



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování zákazníků vlakového dopravce  
Customer Behaviour Analysis of a Train Service Company

Student:	Barbora Koňářiková
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Jana Valečková

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Barbora Koňářková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: Analýza nákupního chování zákazníků vlakového dopravce  
Customer Behaviour Analysis of a Train Service Company  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika společnosti RegioJet, a.s.
  3. Teoretická východiska nákupního chování
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3

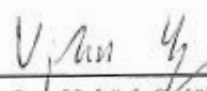
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

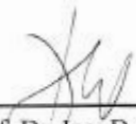
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně za použití literatury, kterou uvádím v přiloženém seznamu.

V Ostravě, dne 6. května 2016.

A handwritten signature in blue ink, reading "Barbora Koňářiková". The signature is written in a cursive style. Below the signature is a dotted line.

Barbora Koňářiková

Tímto bych velmi ráda poděkovala především své vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Valečkové za cenné rady, náměty, veškerá doporučení, věnovanou ochotu při odborném vedení i příjemnou atmosféru během konzultací. Zároveň také děkuji marketingovému oddělení společnosti RegioJet a.s. za poskytnuté informace a materiály důležité pro zpracování celé práce.

# Obsah

Obsah.....	3
1 Úvod.....	5
2 Charakteristika společnosti RegioJet a.s.....	6
2.1 Představení společnosti .....	6
2.1.1 Historie a vývoj společnosti .....	6
2.1.2 Profil společnosti.....	8
2.1.3 Organizační struktura.....	10
2.2 Marketingový mix služeb.....	12
2.2.1 Produkt.....	12
2.2.2 Cena .....	13
2.2.3 Distribuce .....	14
2.2.4 Marketingová komunikace .....	14
2.2.5 Lidé .....	15
2.2.6 Procesy.....	16
2.2.7 Materiální prostředí .....	17
2.3 Charakteristika subjektů trhu .....	18
2.3.1 Dodavatelé.....	18
2.3.2 Konkurence .....	18
2.3.3 Prostředníci.....	20
2.3.4 Zákazník.....	21
2.3.5 Veřejnost .....	22
3 Teoretická východiska nákupního chování.....	23
3.1 Úvod do nákupního chování.....	23
3.1.1 Druhy nákupu.....	25
3.1.2 Typologie zákazníků.....	25
3.2 Kupní rozhodovací proces .....	27
3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	29
3.3.1 Kulturní faktory .....	30
3.3.2 Společenské faktory .....	31
3.3.3 Psychologické faktory .....	32
3.3.4 Osobní faktory .....	33
3.4 Marketing v oblasti služeb .....	33
3.4.1 Vlastnosti služeb a jejich vliv na chování zákazníka .....	34

<b>4</b>	<b>Metodika sběru dat .....</b>	<b>36</b>
4.1	Přípravná fáze.....	36
4.1.1	Definování cíle a hypotéz .....	36
4.1.2	Plán výzkumného projektu.....	37
4.2	Realizační fáze .....	39
4.2.1	Metody analýzy dat .....	39
4.2.2	Struktura výběrového vzorku .....	39
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu .....</b>	<b>42</b>
5.1	Frekvence využívání vlakové dopravy.....	42
5.1.1	Využití vlakové dopravy .....	42
5.1.2	Využití vlakového dopravce RegioJet.....	43
5.2	Preference zákazníků .....	45
5.2.1	Výběr vlakového dopravce .....	45
5.2.2	Preferované dny.....	47
5.2.3	Oblíbená cestovní třída .....	47
5.2.4	Objednávky ve vlaku.....	49
5.2.5	Vybrané produkty a služby .....	50
5.3	Nákupní chování.....	53
5.3.1	Nákupní místa jízdenek a ceny.....	53
5.3.2	Trasa cestujících .....	53
5.3.3	Účel cesty .....	54
5.3.4	Společnost při cestování .....	55
5.4	Spokojenost se službami .....	56
5.5	Faktory ovlivňující výběr vlakového dopravce.....	57
5.6	Vyhodnocení hypotéz .....	59
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>63</b>
6.1	Nejvytíženější dny.....	63
6.2	Obsluha zákazníků .....	64
6.3	Komfort .....	65
6.4	Dodržování jízdního řádu.....	66
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>72</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	



# 1 Úvod

S rozvojem lidské civilizace se oblast dopravy stala nedílnou součástí každodenního života. Od sestrojení parního stroje, budování prvních hlavních tratí ve světě i zásobování vojáků na frontách se vlaková doprava změnila k nepoznání. Železniční doprava pomáhá rozvíjet dlouhodobou globalizaci, díky růstu světové ekonomiky a ohleduplnosti k životnímu prostředí má i v budoucnu široký potenciál.

V současnosti je tento druh dopravy využíván pro převoz nadrozměrného nákladu či velkého množství nejrůznějšího materiálu prostřednictvím nákladních vlaků. Zaměřením této bakalářské práce jsou vlaky osobní přepravy propojující železniční koridory v České republice.

Stát je majoritním vlastníkem železničních tratí, přičemž jej zastupuje státní organizace Správa železniční dopravní cesty. V současné době působí v Česku tři železniční dopravci, a to: České dráhy, LEO Express a RegioJet. Téma bakalářské práce se nazývá Analýza nákupního chování zákazníků vlakového dopravce, konkrétně týkajících se zákazníků společnosti RegioJet a.s. Osobně patřím mezi palubní personál tohoto dopravce a díky tomu je mi samotné téma velmi blízké.

Nákupní chování spotřebitelů úzce souvisí s marketingovou filozofií firmy. K dopracování se úspěchu je nutné poznat přání i potřeby zákazníka. Analyzování a pochopení nákupního chování může být klíčem k vyšší spokojenosti spotřebitele a především k dosažení jeho loajality. Významné postavení, ovlivňující roli zákazníka, mají psychologické poznatky.

Cílem této závěrečné práce je definování návrhů a doporučení týkajících se zlepšení kvality poskytovaných služeb pro zákazníky a zefektivnění práce palubního personálu vlakového dopravce RegioJet. Výzkum bude probíhat osobně, prostřednictvím dotazníkového šetření ve vlacích vlakového dopravce RJ. Výstupní data budou převedena do digitální podoby, upravena a importována do programu SPSS IBM Statistics.

## **2 Charakteristika společnosti RegioJet a.s.**

### **2.1 Představení společnosti**

RegioJet a.s. je prvním soukromým provozovatelem vlakové dopravy v České republice garantujícím kvalitní služby za bezkonkurenční ceny. Zajišťuje pravidelnou železniční dopravu s mimořádným zákaznickým servisem. RegioJet je dceřinou společností STUDENT AGENCY k.s., která vznikla v roce 2009.

#### **2.1.1 Historie a vývoj společnosti**

Samotná historie STUDENT AGENCY započala roku 1993. Za vznikem stojí student brněnského Vysokého učení technického, který se rozhodl založit s investicí 5 000 Kč agenturu umožňující dalším studentům České republiky vyjet do zahraničí na au pair pobyty. Tímto podnikavým studentem, zakladatelem a zároveň jediným majitelem všech firem skupiny STUDENT AGENCY je Ing. Radim Jančura. [22]

O tři roky později, od prvních zprostředkovaných výjezdů studentů na au pair pobyty, byla založena společnost STUDENT AGENCY. Název vhodně koresponduje s tehdejší hlavní podnikatelskou činností, která byla zanedlouho obohacena o jazykové pobyty, pracovní programy či autobusovou dopravu. Nadstandardní autobusy žluté barvy se ihned odlišily od konkurence, neboť se o komfort cestujících starala stevardka – doposud v Česku neobvyklý servis u tohoto druhu dopravy. Zpočátku se jednalo o mezinárodní autobusovou dopravu do Velké Británie, Skandinávie, Beneluxu, Itálie, Švýcarska, Slovenska, Německa či Maďarska. Postupně se portfolio evropských zemí rozšiřovalo. [25]

V roce 1998 zažívá STUDENT AGENCY první mezinárodní úspěch a stává se největší au pair agenturou na světě. Společnost získala ocenění mezinárodní organizace IAPA (International Au Pair Association) a stala se jejím členem. IAPA je organizací sdružující au pair agentury z celého světa a především dohlíží na respektování nastavených pravidel a pomáhá v rozvoji tohoto odvětví. Ve stejném roce se podnikatelské činnosti přesouvají také na Slovensko, kde byla otevřena první pobočka SA v Bratislavě. [18, 25]

Dalším důležitým historickým milníkem je rok 2000, jelikož se STUDENT AGENCY stala členem IATA (International Air Transport Association), což je Mezinárodní asociace leteckých dopravců. Rozšířením nabídky o prodej letenek do celého světa odstartoval

každoroční nárůst zaměstnanců i tržních obrátů této firmy. V roce 2004 začaly moderně vybavené autobusy jezdit na tuzemských linkách. První linka v České republice byla na trase Praha – Brno, později docházelo k opakovanému rozšiřování linek do dalších měst. Palubní personál na palubách žlutých autobusů zahájil poskytování neobyčejného servisu ve formě nabízení teplých nápojů, denního tisku či časopisů zdarma. Od roku 2011 si mohou cestující zpříjemnit svou jízdu v autobusech sledováním filmů, posloucháním hudby či hraním her díky dotykovým obrazovkám zabudovanými přímo v sedadle. [19, 22]

Tyto události předcházely získání licence na provozování železniční dopravy v ČR. Úkol to byl nelehký, nicméně v roce 2009 vzniká společnost RegioJet a o dva roky později zahajuje revoluci v železniční dopravě na trase Praha - Ostrava. Postupem času rozšířila trasu z Prahy do Košic, ale tato činnost je zaměřena pouze na vlakovou dopravu v České republice. Nedávno se přidala linka na Slovensko, konkrétně do Starého Města u Uherského Hradiště. RegioJet zachovává ve svých vlacích vysokou kvalitu služeb v podobě komfortně zařízené soupravy, perfektního servisu stevardů a stevardek včetně nabízeného mátového čaje, kávy, jablečného moštu, denního tisku či vybraných časopisů zdarma. Všechny vlaky jsou natřeny firemní žlutou barvou pro jednotné rozlišení od konkurence. [22]

V současné době (oficiálně již od 4. dubna letošního roku) probíhá změna marketingové značky žlutých autobusů SA. Společnost se rozhodla pro jednotnou prezentaci v oblasti sítě autobusových i vlakových spojů, a to pod společnou značkou RegioJet. Ke sjednocení, pod totožnou marketingově-komunikační značku, přispěl bezesporu nový cíl v podobě dynamického rozvoje především na zahraničních trzích mimo ČR a SR. Nyní dochází k umístování loga RegioJet na všechny autobusy a propagační materiály. Tato změna se však netýká jakékoliv změny názvu firmy ani dopravce, nýbrž pouze společné prezentace směrem k zákazníkům. V příloze č. 3/obr. 1 je zobrazen žlutý autobus s novým polepem a jménem RegioJet. [12]

V roce 2014 přepravily dohromady autobusy i vlaky 5,39 mil. cestujících a v roce 2015 celkově 5,55 mil. cestujících na vnitrostátních linkách ČR, růst zákazníků zaznamenala společnost o 3 %. Na mezinárodním trhu společnost přepravila v roce 2014 1,06 mil. cestujících a v následujícím roce 1,23 mil. cestujících, tedy s růstem 16,3 %. [23]

V roce 2015 přepravil vlakový dopravce RegioJet v rámci České republiky více než tři miliony zákazníků, což představuje 26% nárůst. Z tiskové zprávy společnosti RJ vyplývá, že předběžná výše zisku se pohybuje před zdaněním okolo 40 milionů korun. Od vzniku

společnosti by se jednalo vůbec o první ziskový rok. Vyšší počet zákazníků je dán především zvýšením kapacit souprav, které jezdí až s deseti vozy. Vyprodané vlakové soupravy jezdí převážně v pátek a neděli. Na obrázku 2.1 je zobrazeno logo Student Agency a na obr. 2.2 logo společnosti RegioJet. [14]



Obr. 2.1 - Logo STUDENT AGENCY

Zdroj: [23]



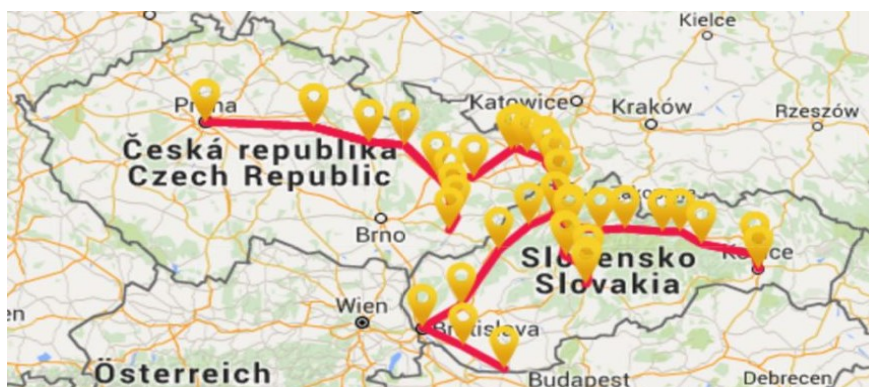
Obr. 2.2 – Logo RegioJet

Zdroj: [22]

Každý rok vždy v prosinci dochází ke změně jízdního řádu. V letošním roce, tedy 2016, by chtěl majitel firmy Radim Jančura zavést novou linku na trase do Brna a do Bratislavy. Žádost, která je prozatím brána jako obchodní tajemství, se zpracovává a projednává. Železniční správa Slovenské republiky musí posoudit polohy, kapacity a počet tras vlaků s ohledem na technologické možnosti jednotlivých nádraží. Konečné návrhy budou zveřejněny v měsíci září. [13]

### 2.1.2 Profil společnosti

Není obvyklé, že by soukromý dopravce bez dotací provozoval vlaky. RegioJet je výjimkou a vlaky této společnosti jsou kvalitativně zaměřeny nejen na běžnou klientelu, ale také na obchodní cestující a mohou tak uspokojit potřeby všech zákazníků. Centrála společnosti sídlí v Brně, nicméně pobočky se nacházejí v dalších devíti městech České republiky a jedenácti městech na Slovensku. Na obr. 2.3 je vidět trasa vlaků RegioJet spolu s vyznačenými prodejními místy v rámci ČR a SR.



Obr. 2.3 – Prodejní místa spol. RegioJet (ČR a SR)

Zdroj: [22]

Železniční vozy společnosti RegioJet pocházejí z Rakouska a Švýcarska od spolkových drah. V současné době vlastní RegioJet 96 moderních, plně klimatizovaných vozů zkonstruovaných pro rychlost až 200 km/hod. Vlakové soupravy v rámci České republiky jezdí většinou osmi až deseti vozové, přičemž si klienti mohou vybrat ze tří druhů cestovních tříd. Nejlevnějším cestovním tarifem je Standard (obr. 2.6), kde je do kupé uspořádaných šest kožených nebo plyšových sedaček. V tomto tarifu je možné si zakoupit tzv. tichý oddíl – zde je zakázáno telefonovat, pouštět hudbu bez sluchátek či jakkoliv jinak vyrušovat zbylé cestující v daném kupé. Rodiče s dětmi od 2 do 6 let mohou využít dětské kupé. Jedná se spíše o menší hernu s šesti místy k sezení v pohodlných plyšových sedačkách, děti si zde mohou hrát a sledovat pohádky v TV. Od rumunské společnosti ASTRA Vagoane Călători si nechal RegioJet na zakázku vyrobit nové designové vozy. Moderní vůz vznikl ve spolupráci s interiérovým studiem Clagi-Coplass a architektem Patrikem Kotasem. Cena jednoho vozu Astra přesáhla jeden milion eur. Vůz má kapacitu až 80 cestujících a je charakteristický označením klidová zóna s omezeným servisem. Cestující mají k dispozici kožené sedačky a v nich zabudované dotykové LCD obrazovky s multimediálním systémem. V příloze č. 3/obr. 2, 3 jsou vloženy obrázky moderního vozu Astra i vozu s dětským kupé. [22]

Na obr. 2.4 je ukázána cestovní třída Relax, poté na obr. 2.5 cestovní třída Business. V Relaxu jsou kožená sedadla uspořádána do otevřeného prostoru. Je zde možnost zakoupení samostatného sedadla, sedadla po dvou nebo místa u velkého stolu až pro čtyři cestující. Každé sedadlo má k dispozici sklápěcí stolek pro práci či zábavu.

Nejdražší a zároveň nejkomfortnější cestování nabízí RegioJet s tarifem Business. Jedná se o kupé jen pro čtyři zákazníky nabízející velký prostor. Polohovatelné kožené sedačky a podhlavníky, stolky se zásuvkami (230 Voltů) pro každé místo s možností výběru tichého



Obr. 2.4 – Cestovní třída Relax  
Zdroj: [22]



Obr. 2.5 – Cestovní třída Business  
Zdroj: [22]

oddílu nabízí luxusní cestování vlakem. Klienti cestující v Businessse jsou přednostně obslouženi



*Obr. 2.6 – Cestovní třída Standard*

*Zdroj: [22]*

**Vize společnosti:** „Chceme být předním poskytovatelem přepravních a cestovních služeb ve střední Evropě, který určuje trendy a standardy, boří předsudky a je inspirací pro všechny“. Sloganem společnosti je: „RegioJet – o třídu lepší“. [26]

Mezi hodnoty společnosti patří proaktivní přístup, inovace, kreativita. Nebát se dělat věci první a jinak, jestliže to podporuje rozvoj podnikání. Čerpat z různorodosti názorů i argumentů a brát je jako inspiraci ke zlepšení. Mezi velmi důležité aspekty patří pozitivní a proklientský přístup. Jelikož STUDENT AGENCY patří k nejlepším značkám na českém trhu, má také silné ambice, a sice být i přední uznávanou značkou na středoevropském trhu přepravních a cestovních služeb. Důležitý je profesionální přístup, týmová spolupráce, nezdolnost a otevřenost změnám. [25]

### **2.1.3 Organizační struktura**

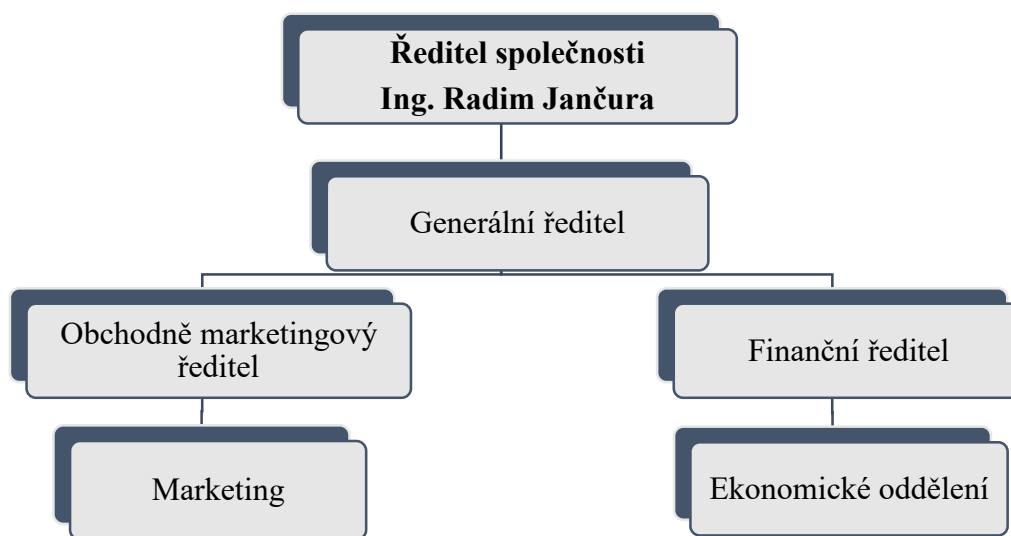
Jediným majitelem všech firem ve skupině STUDENT AGENCY je Ing. Radim Jančura. Organizační struktura společnosti je hierarchickým uspořádáním vztahů, ze kterých vyplývají jednotlivé vazby nadřízenosti, podřízenosti a pravomoc pracovních pozic.

Organizační struktura je důležitá pro správné řízení lidských zdrojů, rozhodování i schvalování. Formální struktura slouží v oblasti financí a právních záležitostí. Přirozeně



i v této organizaci existují neformální vztahy, které převládají nad těmi formálními. Společnost je spíše demokratickou a pružnou firmou.

Na obr. 2.7 jsou zachyceny vazby mezi jednotlivými pracovními místy v rámci celé společnosti. V čele společnosti je ředitel a jeho přímým podřízeným je generální ředitel, který tvoří první stupeň řízení v organizační struktuře. Generální ředitel zodpovídá za druhý stupeň řízení, kde figurují obchodně marketingový a finanční ředitelé. Obchodně marketingový ředitel má na starosti celé marketingové oddělení a finanční ředitel oddělení ekonomické.



Obr. 2.7 – Oficiální vazby v hierarchické organizační struktuře společnosti

Zdroj: [25]

V tab. 2.1 jsou zobrazeny jednotlivé organizační útvary (sekce) skupiny SA. [25]

SA Holding	STUDENT AGENCY CZ	REGIOJET CZ
	Výkonný ředitel	Ředitel
Vedení poboček SA	Zájezdů	Provoz
Vedení poboček RJ	Zahraniční pobyty	Obchod
Vedení poboček Praha	Letenky	Zákaznický servis
HR		Autobusová doprava
IT		Vlaková doprava

Tab. 2.1 – Organizační útvary skupiny STUDENT AGENCY

Zdroj: [25]

## 2.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, díky kterým marketingoví pracovníci formují vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Vlastnosti služeb jsou detailně popsány a vysvětleny v kapitole 3.4. V této části jsou aplikovány dílčí prvky marketingového mixu služeb na společnost RegioJet. Původní marketingový mix, který se skládá ze čtyř nástrojů (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace) je třeba v sektoru služeb obohatit o další tři prvky, a to: materiální prostředí, lidé, procesy.

### 2.2.1 Produkt

Produktů, které společnost nabízí svým cestujícím, je velké množství a klíčovým je vždy kvalita za dostupnou cenu. Hlavním produktem je zajištění bezpečné a komfortní přepravy ve vlacích. Pro cestování vlaky RJ je nutná rezervace místa k sezení, aby všichni cestující měli své sedadlo. Ke zvýšení spokojenosti zákazníků se v těchto vlacích nabízí řada produktů zdarma i placené občerstvení.

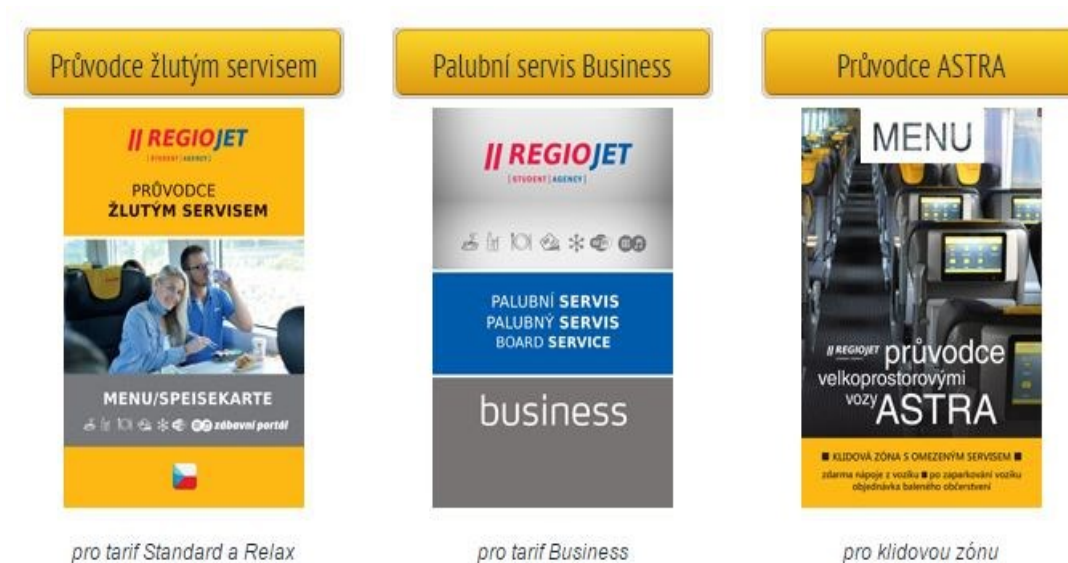
**Mezi produkty, které mají klienti zdarma, patří:**

- denní tisk (MF Dnes, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Právo, Blesk),
- aktuální nabídka časopisů,
- balená voda Rajec,
- italská káva značky Illy,
- 100% jablečný mošt,
- americká překapávaná káva,
- čaj z čerstvé máty,
- sluchátka,
- parkování zdarma (Olomouc, Ostrava, Zábřeh na Moravě, Česká Třebová),
- zábavní portál
- 100% pomerančový džus Rio, čaje Oxalis (pouze v cestovní třídě Business).

V nabídce placeného občerstvení jsou řazeny croissanty, saláty, řízečky, sushi set, dezerty, sušené maso, nealkoholické nápoje, teplé nápoje, víno i pivo. Obsluha na místo, řešení podnětů a připomínek, poskytování informací během jízdy či jiná asistence palubního personálu je nedílnou součástí koncepce služeb. Na obr. 2.8 jsou zobrazena palubní menu pro jednotlivé



cestovní třídy. Nabídka občerstvení se částečně liší u cestovní třídy Standard, Relax a Business či v Klidové zóně nových vozů Astra.



Obr. 2.8 – Nabídka občerstvení v jednotlivých cestovních tarifech RJ

Zdroj: [22]

## 2.2.2 Cena

Ceny jízdného nejsou fixně dané, ale jsou rozdílné pro jednotlivé odjezdové časy vlaků. Rozdělení vlakových spojů na mimošpičku, špičku a superšpičku je klíčové pro výši cenu jízdného. Vlaky RegioJet jezdí mnoho studentů do škol, seniorů za rodinou, dětí s rodiči na výlety. Od toho se odvíjejí slevy, které jednotlivé věkové kategorie uplatňují.

### Vnitrostátní slevy společnosti RegioJet:

- |                    |             |                            |
|--------------------|-------------|----------------------------|
| • dítě < 6 let     | zdarma,     | • žákovský průkaz < 26 let |
| • dítě < 15 let    | sleva 50 %, | ○ sleva 25 – 45 %,         |
| • senioři > 60 let | sleva 25 %, | • žákovský průkaz < 15 let |
| • ISIC karta       | sleva 10 %, | ○ sleva 62,5 %,            |
| • ZTP průkaz       | sleva 75 %, | • skupiny od 3 do 6 osob   |
| • ZTP/P průkaz     | zdarma,     | ○ sleva 10 %.              |

Nejlevněji je možné cestovat vlaky i autobusy s Kreditovou jízdenkou, která je přenosná a zcela zdarma. Jedná se o moderní a flexibilní způsob nákupu jízdenky přes internet. [22]

### 2.2.3 Distribuce

Distribuční kanál je přímý, jelikož jsou služby provozovány společností RegioJet a žádnými jinými prostředníky, distributory či jinými třetími osobami. Poskytování služby je přímo od poskytovatele k zákazníkovi a jedná se o intenzivní distribuční strategii.

Nákup jízdenek je možný prostřednictvím internetových stránek nebo na pobočkách společnosti, ve vlaku u stevardky, případně u provizních prodejců v ČR. Platbu je možné provést pomocí platební karty, kreditové jízdenky, online systému PayU nebo PaySecu a ve vlacích nebo na pobočkách hotovostně. Nový platební způsob je možný na terminálech společnosti SAZKA, a.s.

### 2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je zpravidla klasifikována do čtyř kategorií, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. **Reklama** se využívá velmi hojně při propagaci společnosti RegioJet. Společnost má vlastní internetové stránky, kde aktivně informuje cestující o novinkách, slevách, probíhajících kampaních. Na sociální síti je zřízen profil společnosti určený ke komunikaci s cestujícími. V rádiu se v posledních měsících objevuje také rozhlasová reklama lákající zákazníky na nové ultramoderní vozy Astra. Propagační reklamní letáky jsou vystaveny a k dispozici na pobočkách i v prostorách vlaku.

**Osobní prodej** je možno chápat ve vztahu zaměstnance a zákazníka. Zaměstnanci jsou v bezprostředním kontaktu s cestujícími v rámci celého procesu služby. Personál na pobočkách prodává cestujícím jízdenky, nabízí cestovní tarify a poskytuje klíčové údaje o fungování služeb RJ. Palubní personál ve vlacích nabízí k prodeji občerstvení z aktuální nabídky i jiné doplňkové služby (jízdenky MHD, jízdenky na letiště).

Na spotřebitele je zaměřena také **podpora prodeje**. Typickým příkladem je rezervační systém na internetových stránkách, kde cestující vidí u jednotlivých spojů časově omezené akce i aktuální zbývající počet volných míst. Společnost nabízí individuální skupinové slevy vhodné pro školní výlety, pro firmy a jejich pracovní cesty. Pro skupiny nad 25 osob je možné objednání mimořádného zastavení v kterékoliv stanici nacházející se na trase Praha – Návsi. K jízdence mají cestující nárok na mnohé slevy a zvýhodněné vstupy do divadel, muzeí, kin, fitness či knihkupectví.

Prostřednictvím nástrojů **public relations** komunikuje společnost s veřejností, médii, zákazníky, zaměstnanci i dodavateli. Pravidelně vydává PR články uveřejňované ve firemním časopise Žlutý, na internetových stránkách i na sociální síti. Tiskové centrum skupiny STUDENT AGENCY vydává tiskové zprávy a nabízí kompletní přehled o hospodářské činnosti. V měsíci dubnu letošního roku probíhají kariérní dny v Kladně a společnost umožňuje nejen novým uchazečům o zaměstnání, ale také široké veřejnosti nahlédnout do světa žlutých spojů.

### 2.2.5 Lidé

Pro zajištění kvalitního servisu, bezpečnosti cestujících i pro celkové naplňování vize společnosti jsou velmi důležití zaměstnanci společnosti. RegioJet zaměstnává ty, kteří se chtějí podílet na konečném produktu, kterým je nová podoba vlakové dopravy a spokojený cestující. Palubní personál tvoří na každém spoji tým složený ze stevardů, vlakvedoucího a baristů. Stevardi mají reprezentativní vzhled a vystupování, dokáží si rychle nastavit priority a umějí komunikovat s lidmi nejen v českém jazyce. Dovednost dorozumět se anglicky nebo německy je nutností. Stevardi se po absolvování baristického kurzu mohou stát baristy, kteří se specializují na daném spoji na přípravu kávy značky Illy. Tato společnost si pěstuje velice blízké vztahy mezi vedením a všemi provozními zaměstnanci, přičemž se snaží stírat rozdíly právě „podřízený versus nadřízený“ přátelským přístupem. V příloze č. 3/obr. 4 je zobrazena fotografie palubního personálu ve firemních uniformách.

Společnost zpracovává velké množství životopisů a velmi si zakládá na pečlivém výběru každého zaměstnance. V případě, že zájemce o zaměstnání není kontaktován do 2 týdnů od zaslání životopisu, znamená to, že do užšího kola výběrového řízení nepostupuje. Jestliže zkušenosti a znalosti zájemce odpovídají požadavkům, jsou telefonicky pozváni na osobní pohovor. U pozice stevardů se na osobním pohovoru prověřuje chování při modelových situacích, případové studie, odborné i psychologické testy. O přijetí do zaměstnání rozhodují všechny dílčí části daného výběrového řízení nejpozději do 14 dnů po vyhodnocení. Všichni členové palubního personálu musí absolvovat týdenní školení týkající se samotného provozu, komunikace se zákazníky, první pomoci, bezpečnosti práce i pohybu v kolejišti. Během školení prostudují přesné postupy práce ve vlaku, přičemž veškeré informace jsou uvedeny v interním *Manuálu práce palubního personálu*.

Okamžitě po nástupu do pracovního poměru získává zaměstnanec nárok na benefity, dovolenou i osobní ohodnocení. Společnost RegioJet zaměstnává především na hlavní pracovní poměr, ale také na tříčtvrteční, poloviční úvazek nebo na dohodu o pracovní činnosti – brigádě. Zaměstnanci získávají nárok na příspěvek na stravování formou stravenky.

Za svou práci jsou oceňováni zaměstnaneckými benefity formou nepeněžitých odměn – Cafeterie. Jedná se o komplexní internetovou stránku vytvořenou společností Edenred, která funguje na principu přidělování bodů na základě odpracované doby. Každý zaměstnanec má možnost spravovat si sám svůj účet s benefity a body uplatňovat dle své potřeby v různých kategoriích. Cafeterie umožňuje tedy maximální svobodu volby a možnost body uplatnit při nákupu na e-shopu lékáren, Cinestaru, optiky i různých dalších obchodů. Pro zaměstnance jsou zajišťovány jazykové kurzy angličtiny nebo němčiny. Během roku společnost poskytuje zlevněné lístky nebo vstupenky zcela zdarma do divadla za kulturou. Konají se pravidelná setkání týmů na posílení kolektivu a adaptability. Během pracovní doby má stevard k dispozici neperlivou vodu, kávu nebo čaj zdarma. [25]

Dalšími klíčovými zaměstnanci společnosti RegioJet jsou: dispečer/ka železniční dopravy, strojvedoucí, elektromechanici, technici, IT specialisti, pracovníci úklidové služby, skladníci.

## **2.2.6 Procesy**

První kontakt má zákazník se zaměstnancem již před nástupem do vlaku, kdy před každým vagonem (v každé stanici) stojí člen palubního personálu a vítá cestujícího. Stevard/ka asistuje při nástupu do vlaku, v případě potřeby ochotně vyhledá místo k sezení a pomůže se zavazadly. Ihned po nástupu do vlaku dostane klient balenou vodu Rajec, stevard/ka mu nabídne denní tisk i aktuální nabídku časopisů. Cestujícím, po Ostravě nebo po Praze v opačném směru jízdu, je z vozičku nabídnuta překapávaná americká káva, jablečný mošt nebo mátový čaj. Později během cesty si klienti mohou objednávat občerstvení a nápoje z palubního menu. Nabídku služeb a občerstvení ve vlaku mají v blízkosti svých sedadel. V Business třídě dostanou zákazníci navíc zdarma Rio pomerančový džus a čaje značky Oxalis. Vlakvedoucí během cesty pravidelně hlásí aktuální informace do rozhlasu a zároveň cestující se mohou kdykoliv obrátit s dotazem na personál ve svém voze.

### 2.2.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí se významně podílí na kvalitě poskytujících služeb. Žádoucí zákaznickou odezvu výrazným způsobem ovlivňuje navozená atmosféra. Společnost musí zkontrolovat a zajistit fungující klimatizaci v létě či topení v zimě. Na všech vlakových spojích si cestující mohou vypůjčit deku. Hudba ve vlacích nehraje žádná, ale v každém kupé i v otevřeném prostoru vlaku jsou nainstalovány rozhlasové zařízení. Vlakvedoucí před každou stanicí hlásí do rozhlasu aktuální zpoždění i mimořádné události na trati. Cestující v kupé mají možnost si sami regulovat hlasitost rozhlasu. Všichni zákazníci mají možnost zapůjčení jednorázových sluchátek. Úklidová služba pečlivě uklízí vnitřní prostory (vysávají interiér vlaku, čistí toalety, doplňují hygienické potřeby, utírají stolečky a sedačky) i vnější prostory vlaku v konečných zastávkách jednotlivých spojů. Během cesty pravidelně obchází stevard/ka cestující a sbírá jim prázdné kelímky, talířky či jiný odpad, který je potřebné vyhodit. Firemními barvami jsou žlutá a růžová. Žlutá barva povzbuzuje, přináší uvolnění, pocit souladu, působí vesele, stimuluje chuť k jídlu, ale především ji oči zachytí nejrychleji. Žlutá barva je na nádraží nepřehlédnutelná. Harmonicky působí také růžové uniformy stevardů, přičemž růžová barva symbolizuje lásku, náklonnost a oddanost.

Do **periferního prostředí** patří řada materiálních prvků, které jsou součástí nákupu služby. Zhmotnění služby představuje vlaková jízdenka, kterou získají cestující na pobočce. Cestující si mohou bezplatně vyřídit Kreditovou jízdenku s jejich jménem a prostřednictvím této jízdenky objednávat službu přes internet. Denní tisk nebo časopisy si mohou zákazníci odnést z vlaku s sebou domů. Pokud si objedná zákazník kávu a nestihne si ji vypít, i tu si s sebou může odnést. Ve všech vagónech jsou v prostorách před toaletou propagační materiály odkazující na doplňkové služby, partnerské slevy i kontakty. **Základní prostředí** tvoří nejen interiér a exteriér vlaku, ale i vnitřní prostory jednotlivých prodejních míst. Vnitřní vybavení vlaku je detailněji popsáno v podkapitole 2.1.2 Profil společnosti.

## **2.3 Charakteristika subjektů trhu**

### **2.3.1 Dodavatelé**

Mezi nejdůležitější dodavatele společnosti RegioJet patří rakouská firma Siemens AG dodávající vozy a lokomotivy Vectron, rumunská firma ASTRA Vagoane Călători, která vyrobila nové velkoprostorové moderní vozy, a společnost ŠKODA TRANSPORTATION a.s., jež dodala lokomotivy z řady 163. [22]

Uniformy pro palubní personál vyrábí firma RUTEX CZ, s.r.o. z Uherského Brodu. Hry, knihy a hračky do dětského kupé dodávají společnosti: Pygmalino, s.r.o.; Albatros Media a.s.; ALBI Česká republika a.s.; BENEŠ a LÁT a.s. [25]

Mezi dodavatele občerstvení patří TITBIT, s.r.o. – saláty, AR Trade spol. s r.o. – pomerančový a grepový džus Pure, Kofola CS a.s. – nápoje Kofola, Vinea, voda Rajec, energetický nápoj Semtex. Dále společnost Rauch Praha spol. s r.o. dodávající ledový zelený čaj Nativa, Plzeňský Prazdroj, a.s. – ochucené brusinkové Frisco, Bernard a.s. – nealkoholické a alkoholické pivo, Svijany, a.s. – alkoholické pivo. Vína nabízená ve vlaku pochází od společnosti ZNOVIN ZNOJMO, a.s., přičemž mají zákazníci na výběr z druhů Savignon, Ryzlink rýnský nebo Rulandské modré. Čaje dodává firma Oxalis, spol. s r.o. Velmi důležitým dodavatelem je LE PATIO INTERNATIONAL s.r.o., který zásobuje vlaky kávou značky ILLY.

Tablety, které pro svoji práci palubní personál používá, jsou od značky Lenovo. Mobilní plošiny si objednává RegioJet dle potřeby u Českých drah. Pronajímatelé prostor poboček, čekáren a správních budov jsou také podstatnými dodavateli.

### **2.3.2 Konkurence**

Společnost RegioJet vstoupila na trh v době, kdy existoval jediný tuzemský železniční dopravce České dráhy, a.s. Na lukrativní trase Praha – Ostrava přišly České dráhy o monopol, díky udělení Licence na provozování drážní dopravy soukromým dopravcem. Dalším hlavním konkurentem na území České republiky je soukromá společnost LEO Express a.s. provozující osobní železniční dopravu od roku 2012.

## České dráhy, a.s.

Skupina České dráhy zahrnuje osobní i nákladní železniční dopravu, jedná se o národní dotovanou společnost. Dne 1. ledna 2003 zanikla státní organizace České dráhy a vznikly nástupnické firmy České dráhy, a.s. spolu se Správou železniční dopravní cesty. Stát je vlastníkem veškerých akcií a prostřednictvím Řídícího výboru vykonává svá akcionářská práva. V posledních letech se jejich poskytované služby výrazně zlepšily. Společnost nabízí 1. a 2. cestovní třídu. Zejména v kategorii SuperCity Pendolino, EuroCity, InterCity či Railjet jezdí vlaky nadstandardní kvality. V Pendolinu jsou všechny vozy velkoprostorové s polohovatelnými sedadly. Zákazníci mohou vždy využít restauračního vozu, tichého oddílu i místa s čističem bot. Cestující si během jízdy mohou přečíst noviny zdarma, připojit se na palubní portál a objednat si přímo ze svého místa občerstvení prostřednictvím on-line objednávky. Na obr. 2.9 lze vidět exteriér vlaku SC Pendolino a na obr. 2.10 je vyfotografován interiér Pendolina. [16]



*Obr. 2.9 – exteriér vlaku SC Pendolino*  
Zdroj: [24]



*Obr. 2.10 – interiér vlaku SC Pendolino*  
Zdroj: [17]

## LEO Express a.s.

Společnost Leo Express provozuje bez dotací osobní železniční dopravu na trati Praha - Ostrava – Bohumín a Praha – Staré Město u Uherského Hradiště. Vlakové soupravy pochází od švýcarského výrobce Stadler Rail AG. Vlaky jsou povinně místenkové a cestující si mohou vybrat ze tří cestovních tříd: Economy, Business nebo Premium. Třída Economy je spojení kvality a dobré ceny. K zapůjčení zdarma noviny a časopisy, sluchátka, společenské hry, filmy, hry a čtení v zábavním portálu. V třídě Business jsou k dispozici prostornější kožená sedadla, rozšířená nabídka časopisů, jedno jídlo z jídelního lístku a 2 nealkoholické nápoje, káva i láhev vody – vše zdarma. Pouze šest míst v soupravě je určeno třídě Premium, což je nejvyšší třída Leo Expressu. Cestující v této třídě dostanou tříchodové obědové menu, jakékoliv



alkoholické i nealkoholické nápoje, teplou přikrývku a na nočním spoji spací sadu. Výhodněji lze cestovat s benefitní kartou Smile klub, která nabízí řadu výhod a slev. [20]



*Obr. 2.11 – exteriér vlaku LEO Express*  
Zdroj: [21]



*Obr. 2.12 – interiér vlaku LEO Express*  
Zdroj: [15]

Na obr. 2.11 je vyfocen exteriér konkurenčního dopravce LEO Express, který zvolil za firemní barvy černou a zlatou podtrhující klíčovou segmentaci zákazníků. Na obr. 2.12 je k nahlédnutí foto interiéru s koženými sedačkami a stolky, které jsou vhodné k práci i konzumaci občerstvení. [18]

### **2.3.3 Prostředníci**

Vedle konkurenčních dopravců existují na trhu prostředníci, kteří vstupují mezi firmu a zákazníka. Na rozdíl od konkurentů tato složka lidí pomáhá dosáhnout úspěchu. Je nezbytně nutné prověřit a získat řadu informací o potenciálních prostřednících, aby byla zajištěna spolupráce se spolehlivými obchodními partnery. Jelikož společnost RegioJet patří pod skupinu SA, která má mnoho organizačních útvarů zajišťujících téměř vše, není zde zastoupení velkého počtu prostředníků.

Mezi finanční zprostředkovatele patří banky umožňující rychlou internetovou platbu kompatibilní s rezervačním systémem společnosti. Těmito bankami jsou: mBank, Komerční banka, Česká spořitelna, Fio banka, Raiffeisenbank a ČSOB. Zákazníci ostatních bank musejí posílat peníze pomalejším bankovním převodem. [22]

Další zprostředkovatelé jsou již výše zmínění provozní prodejci jízdenek. Jsou to především cestovní kanceláře/agentury, ale i městská informační centra sídlící po celé České republice. Tito provozní prodejci mají přístup do interního rezervačního systému, který jim umožňuje prodej jízdenek, jež jsou zároveň místenkami.



### 2.3.4 Zákazník

Mezi zákazníky společnosti RegioJet patří všichni lidé, kteří si chtějí zpříjemnit či dokonce usnadnit cestování prostřednictvím vlakové dopravy. Lidé všech věkových kategorií využívající tuto kvartérní dopravu. Kdokoliv, kdo chce využít služeb soukromého dopravce. Palubní personál zákazníkům poskytne pomoc při nástupu i výstupu, ochotně vyhledá rezervaci a pomůže se zavazadly. Během cesty jsou pravidelně zákazníkům poskytovány informace o jízdě vlaku, například: návazné spoje všech dopravců včetně konkurence, aktuální stav zpoždění nebo odpovědi. Vlakvedoucí pravidelně prochází vlakovou soupravu a věnuje se podnětům i připomínkám ze strany zákazníků.

Společnost RegioJet umožňuje přepravu imobilním cestujícím, jelikož v každé vlakové soupravě je pro tyto účely k použití vůz vhodný pro nástup cestujících na vozíku. Zároveň je nutné informovat o tomto cestování předem společnost, kvůli zajištění mobilní plošiny. Mobilní plošiny jsou ve spolupráci s Českými drahami ve stanicích zaopatřovány externě. RegioJet dovoluje přepravu zvířat, ale pouze malých domácích plemen, a to v uzavřené kleci nebo tašce s nepropustným dnem pod dohledem majitele/cestujícího. Především rodiče ocenění přepravu kočárků, která je možná v případě, že lze kočárek složit. Ve vlacích nejsou prostory pro přepravu jízdních kol a koloběžek.

#### Segmentace trhu

Z geografického hlediska lze zákazníky rozdělit na obyvatele České republiky (většina cestujících), ale čím dál častěji využívají vlaky RegioJetu cizinci. Cizinci jsou zpravidla překvapení úrovní poskytovaného komfortu a servisu. Využívají vlaky společnosti rovněž kvůli návazným žlutým autobusům Student Agency. Zákazníky z Česka lze segmentovat podle jejich bydliště, což má výrazný vliv na počet a vytíženost stanic, kde RJ zastavuje. RegioJet zastavuje v současné době v šestnácti městech v České republice.

Socioekonomická kritéria mají primárně vliv na výběr cestovní třídy. Ekonomický status, dosažené vzdělání i výše měsíčního příjmu souvisí s útratou za občerstvení během cesty, očekávanými službami a servisem, požadovaným přístupem a chováním ze strany palubního personálu. Ve třídě Business obsluhuje nejzkušenější personál, který má status Superstevard/ka a může tak poskytnout cestujícím žádaný přístup a pohodlí.

Dále je možno zákazníky rozdělit dle psychologického kritéria na introverty a extroverty. Charakter zákazníka zapříčiňuje preference při výběru sedadel (velikost kupé,

samostatné sedadlo, otevřený prostor) i volbu nákupního místa. Z demografického hlediska lze rozdělit cestující dle věku, pohlaví i rodinného stavu.

### **2.3.5 Veřejnost**

Veřejnost patří k účastníkům trhu, kteří se společností netvoří žádné obchodní vazby. V zájmu společnosti RegioJet je budovat prospěšné a pozitivní vztahy s veřejností, neboť výsledná dobrá pověst a veřejně kladný názor udržuje stálé zákazníky, případně přivádí nové. Výrazný vliv na dostupnost finančních zdrojů mají banky a investoři. Aktivní komunikace s médii včetně poskytování rozhovorů, statistik, PR článků ovlivňuje veřejné mínění.

Tzv. vnitřní veřejnost je podstatná pro přenášení postojů na občany. Do vnitřní veřejnosti patří veškerý personál od skladníků po vrcholový management. Vytváření dobrých vztahů uvnitř společnosti má velký význam. Spokojení zaměstnanci posílají kladné slovo z úst.

### 3 Teoretická východiska nákupního chování

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska analýzy nákupního chování zákazníků, rozhodovací proces zákazníka, jaké jsou faktory ovlivňující nákupní chování i vlastnosti služeb.

#### 3.1 Úvod do nákupního chování

Nákupní chování je definováno jako jednání, kdy se spotřebitelé projevují u jednotlivých činností, od kterých očekávají určitou míru uspokojení svých potřeb. Těmito činnostmi jsou vyhledávání nákupů, užívání, hodnocení i nakládání s produkty či službou. Orientuje se na rozhodování osob při použití vlastních zdrojů na položky vztahující se ke spotřebě. Jedná se tedy o kompletní zahrnutí základních otázek co, proč, kdy, kde a v jakém intervalu se služba či výrobek nakupuje, jaké je hodnocení po nákupu a především dopad ohodnocení na nákupy učiněné v budoucnu. [7]

Kotler uvádí, že chování spotřebitelů je zkoumáno podle toho, jak jednotlivci, skupiny a firmy vybírají, kupují a užívají zboží, služby, ideje nebo prožitky uspokojující jejich potřeby a přání. [4]

*Vysekalová (2011, str. 35) říká, že spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další.*

V marketingové strategii, která vznikala na konci 50. let 20. století, je hluboce zakořeněné nákupní chování. Marketingově specializované společnosti potvrdily, že je podstatně snadnější poskytovat pouze to, co bylo výzkumem potvrzeno, po čem zákazníci touží. Prioritním zájmem podniku se tak staly potřeby a přání zákazníka. Zjištěním odlišnosti potřeb rozdílných spotřebitelských segmentů došlo k vymezení strategických nástrojů nákupního chování. Mezi tyto strategické nástroje patří segmentace, orientace na tržní segment, vytvoření pozice (image) a marketingový mix. [7]

Snaha o porozumění toho, jakým způsobem docházejí spotřebitelé k nákupním rozhodnutím, vede marketingové odborníky k rozluštění odpovědí na jednotlivé otázky. Zejména kdo uskutečňuje nákupní rozhodnutí a kdo má klíčové slovo. Existuje dělení

spotřebitelů na iniciátory, ovlivňující, rozhodující nebo uživatele. Na každého z těchto charakterů je nutno využít rozdílnou marketingovou kampaň. [4]

Každý den je nutno uskutečnit mnoho rozhodnutí týkající se běžného chodu našich životů. Přičemž spousta z nich se provádí bez zamyšlení nad konkrétním rozhodovacím procesem, který je nedílnou součástí každého rozhodnutí. A rozhodnutí je volba možností, ve které je vybíráno ze dvou nebo více variant. V situaci, kdy spotřebitel nemá možnost výběru a je přesto dohnán k nákupu či kroku, se nejedná o rozhodnutí. Takovýto nátlak bez možnosti volby se nazývá „Hobsonova volba“, pocházející z přelomu 16. – 17. století od anglického obchodníka, který se jmenoval Thomas Hobson. [7]

Pochopení nákupního rozhodnutí zákazníků využívajícího služby cestovního ruchu je značně složitější. Prosazovat stejné metody analýzy nákupního chování u turistů jednotně jako u jiných spotřebitelů není vhodné.

Hlavní z nich je propojena s chováním turisty zahrnující motivaci. V případě odhalení důvodů, proč lidé opouští své domovy a cestují, nám umožní vytvoření přístupů ovlivňující směr turistů. Rozlišujeme dvě úrovně pohledu na kupní chování zákazníků:

- chování spotřebitelů, jednotlivců a domácností, kteří nakupují pro svou osobní spotřebu;
- chování organizací, které nenakupují pro svou osobní potřebu, ale pro další výrobu, tvorbu balíčků služeb, zpracování, prodej, pronájem, apod.

Nákupní chování zákazníka je žádoucí vysvětlovat na základě ekonomické racionality, psychologickém základě i z pohledu sociologie. Úspěšné budování vztahů mezi prodejci a zákazníky závisí na třech attributech. Prvním z nich je určení hodnoty zákazníka, což je definováno jako poměr mezi přínosy vnímané zákazníkem a prostředky vynaložené na dosažení těchto přínosů. Zformování hodnotového přínosu je základem prosperity na trhu. Druhým znakem je spokojenost zákazníka, která je podmíněna jeho očekáváním. [3, 5]

V rámci nákupního chování rozeznáváme dva základní pohledy. Jedním jsou spotřebitelské trhy neboli B2C (Business-to-consumer), kde můžeme pozorovat nákupní chování a patří sem trhy domácností, jednotlivců i konečných spotřebitelů. Druhou skupinou jsou trhy B2B (Business-to-business) a jedná se o trhy obchodních společností. Na tomto trhu se neobsluhuje konečný spotřebitel. [4]

### **3.1.1 Druhy nákupu**

Způsob nákupního rozhodování je podmíněn tím, jaké produkty nebo služby nakupujeme, jaká jsou naše očekávání i o jaký druh nákupu jde. Definujme dílčí druhy nákupu týkající se právě nákupního rozhodování.

#### **A. Extenzivní nákup**

V případě tohoto nákupu není kupující rozmyšlený předem, snaží se však aktivním způsobem vyhledávat informace a svou pozornost zaměřuje k různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mohou přispět k jeho rozhodnutí. Převážně se jedná o koupi dražších věcí.

#### **B. Impulzivní nákup**

Jedná se o reaktivní postup, ve kterém nefigurují argumenty. Zpravidla jsou zastoupeny nákupy drobnějšího charakteru. Z pohledu zákazníka, při tomto nákupu, není nutné zabývat se důkladně atributy produktů. Zahrnuje návykové chování.

#### **C. Limitovaný nákup**

V tomto případě vycházíme z hesla „čím dražší, tím lepší“. To, co nakupujeme, nemáme odzkoušené, ale kritériem může být ekologičnost či morální stránka sdílená prostřednictvím reklamy.

#### **D. Zvyklostní nákup**

Nakupujeme tradičním způsobem a charakteristickými předměty nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Loajalita někdy sehrává hlavní roli, dochází k nákupu od oblíbené značky. Nedochází k rozhodování, ale jednáme návykově.

Důležitým aspektem při určování druhu nákupního chování je stupeň angažovanosti, což znamená míru vlastní účasti spotřebitele na podílení při rozhodování o volbě nákupu. [9]

### **3.1.2 Typologie zákazníků**

S typologií spotřebitele se váže tvorba klasifikačního znázornění, které přináší sloučení různých faktorů na základě konkrétního kritéria. Existuje celá řada kritérií, podle kterých je realizovatelné třídění spotřebitelského chování, a z toho důvodu i mnoho typologií. [10]

#### a. Typologie zaměřená na měření stupně stability/lability a introverze/extraverze

Eysenckova teorie, která je založena na dvou dimenzích, a to stabilita/labilita a introverze/extraverze, se užívá v rozmanitých modifikacích každý den. Na základě této typologie temperamentů jsou vymezeny typy sangvinik, cholerik, flegmatik a melancholik.

- **Sangvinik** – stabilní extrovert, který je společenský, veselý a hovorný optimista. Jednoduše se orientuje a adaptuje svému okolí, úkoly zdolává rychle, snadno překonává překážky. Je soustředěný a při nákupu ví, co hledá a chce.
- **Cholerik** – labilní extrovert, který je nedůtklivý, výbušný, neklidný, impulzivní a dráždivý. Vše prožívá hluboce a rychle, ovšem těžce se zvládá. Při nákupu se umí pro něco nadchnout a dopředu si nevyhledává žádné informace.
- **Flegmatik** – stabilní introvert, který je vyrovnaný, lhostejný, mírumilovný a velmi klidný. Je člověk váhavější a pomalejší. Dokáže pečlivě zvážit, ale nelpí na svém názoru. Umí se ovládat.
- **Melancholik** – labilní introvert s tichou, precitlivělou a převážně pesimistickou povahou. Je nespolečenský a nevěří nikomu jinému než sobě. Je nutné k němu přistupovat s laskavostí a přátelským přístupem, jelikož všude kolem vidí plno překážek. Většinou setrvává u vybraného zboží a je věrný. [7]

#### b. Typologie z hlediska nákupního chování

O klasifikacích upravených potřebám praxe, které zdůrazňují rysy nákupního chování a nákupních zvyklostí, víme již od šedesátých let.

Woods (1960) klasifikuje spotřebitele z hlediska jejich nákupního chování na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zatím zařadit do žádné z uvedených skupin. Je nezbytné mít na vědomí, že jakákoli psychologická typologie musí zahrnovat nejen osobnostní typ spotřebitele, ale i charakter spotřebovávaného výrobku. To prezentuje užitečná Woodsova klasifikace. [10]

Představitelka organizace Peplers Paris, věnující se trendům v prodeji, představila osobitou typologii. Ta rozděluje zákazníky do kategorií znázorňující spojení osobnostních vlastností a přístupů ke světu všeobecně, které působí i na jejich stanoviska k nákupu.

- **Bio zákazníci** – velice „zapálení“ lidé do všeho, co je spjaté s přírodou a preferující ekologické technologie. Doufají, že výrobní postupy budou sloužit přírodě.
- **Vizionářští zákazníci** – tito lidé touží, zkouší a chtějí dělat neustále nové věci. Milují kolem sebe světlo a odlišují se od ostatních.
- **Hedonističtí zákazníci** – velmi radostní zákazníci, kteří chtějí vnímat všemi možnými způsoby potěšení z prožitých chvil. Bývají bezstarostní.
- **Zákazníci s představivostí** – kreativní lidé, kteří prahnou po příbězích a zkušenostech ze života. Chtějí, aby výrobky nabízely něco ze života. Lpí na lidských hodnotách. Těmto zákazníkům již nestačí si produkt koupit, žádají podílení na celém procesu. [10]

V souvislosti s propojením spokojenosti zákazníka a nákupních chování klasifikujeme další členění zákazníků. Loajalisté jsou zcela spokojení zákazníci, kteří mají v plánu pokračovat v nákupech. U apoštolů jejich zkušenost předčila očekávání a vyjadřují se o firmě velmi kladně. Odpadlíci vnímají zkušenost zcela neutrálně a je pravděpodobné, že již společnost v budoucnu nevyužijí. Spotřebitelští „teroristé“ mají špatné zkušenosti a ty také rozšiřují dále. Tzv. „rukojmi“ jsou zákazníci využívající služeb společnosti, protože nemají jinou možnost. Patří k častým stěžovatelům a zůstávají například kvůli nízkým cenám či dominantnímu postavení firmy na trhu. Velice spokojenými zákazníky jsou „žoldáci“, ale ti jsou zcela bez oddanosti. Společnost by měla vytvářet co nejvíce apoštolů, zesilovat spokojenost odpadlíků s odkazem na loajalisty, zbavit se teroristů i rukojmích a omezovat počet žoldáků. [7]

## 3.2 Kupní rozhodovací proces

Na průběh nákupního chování působí osobnost člověka, jeho přesvědčení, vzdělání, motivační struktura, sociální role i celkově osobní charakter. Je tedy zřejmé, že lidé, byť na totožný stimul, reagují odlišným způsobem. Všichni máme nějaké přání, nějaký záměr. Cíl s motivací k jeho splnění. Jestliže dojde k dosažení cíle - snížíme napětí, pokud se cíle nedosáhne - může to vést ke zklamání či zoufalství.

Z hlediska času jsou cíle rozděleny na krátkodobé a dlouhodobé. Týkající se konkrétnosti cílů, nejméně konkrétním je touha, konkrétnější je přání a snažení je doprovázeno pílí s přesně definovaným cílem.

### **Celý proces rozhodování o nákupu se rozděluje do pěti fází:**

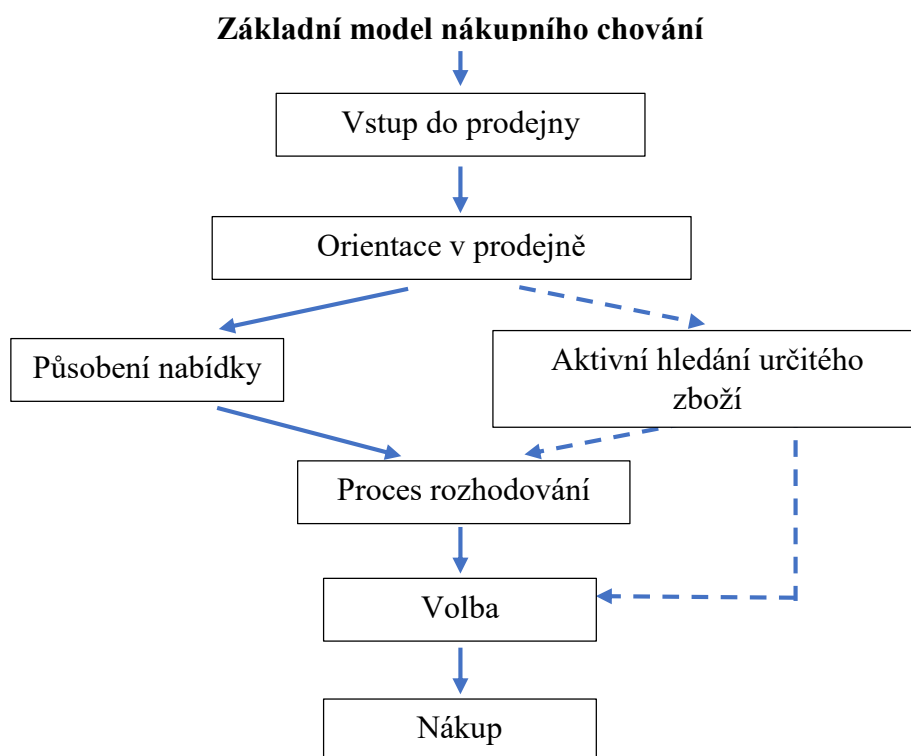
- **poznání problému:** v první fázi dochází k uvědomění si nutnosti, kterou máme v úmyslu uspokojit. Obvykle nejdříve potřeby, které jsou pro nás naléhavé. Proslulá je Maslowova pyramida znázorňující hierarchii potřeb;
- **hledání informací:** k tomu, abychom uskutečnili rozhodnutí, musíme znát určité množství informací. Informace, které získáváme z osobních zdrojů nebo v rámci sdělovacích prostředků, nám eliminují rizika. Oproti tomu vysoká míra informací může znamenat dezorientaci;
- **zhodnocení alternativ:** v této etapě srovnáváme nasbírané informace a dochází k výběru nejvhodnějšího řešení;
- **rozhodnutí o nákupu:** fáze po výběru služby/výrobku, dospíváme k tomu kdy nakoupit (nepatří zde impulsivní nákupy);
- **vyhodnocení nákupu:** po nákupním chování zákazníka je pro samotného prodejce velmi důležitým aspektem. Vytváření spokojených zákazníků vede k získání i těch stálých, v případě kladných referencí přibývají zákazníci noví. [10]

Stadia nákupního procesu výrobků poznají marketéři pomocí čtyř metod. Pokud se zamýšlí nad tím, jak by se chovali sami (introspektivní metoda). Mohou se s dotazy obrátit na menší vzorek zákazníků, kteří nedávno nakupovali, aby si vybavili, co bylo příčinou jejich nákupu (retrospektivní metoda). Dále mohou nalézt spotřebitele, plánující výrobek koupit, které požádají, aby nahlas uvažovali o tom, jak procházejí nákupním procesem (prospektivní metoda). Popřípadě požádají spotřebitele o popis představy, jaký je pro ně ideální vypadající způsob nákupu (preskripční metoda). [4]



## Model chování spotřebitele

Na obrázku 3.1 je zobrazen jednoduchý model nákupního chování zákazníka. Jakmile potenciální zákazník vstoupí do prodejny, začne se v místě prodeje orientovat na základě aktivního hledání určitého zboží nebo působením aktuální nabídky dochází k procesu rozhodování. Následuje volba, která může být zakončena samotným nákupem.



Obr. 3.1 Základní model nákupního chování

Zdroj: Komárková R. – Rymeš M. – Vysekalová J.: *Psychologie trhu*, 1998, str. 49

## 3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno kulturními, společenskými, psychologickými a osobními faktory, přičemž kulturní faktory mají nejrozsáhlejší a nejhlubší vliv.

### 3.3.1 Kulturní faktory

Výchozím zaměřením kultury je celá společnost, tedy nejširší oddíl nákupního chování. Tato podkapitola zkoumá základní pojetí kultury a především to, jakou roli hraje při ovlivňování spotřebitelského chování.

Nelehké je stanovení hranic kultury, protože v jistém slova smyslu se kultura považuje za povahu samotné společnosti. Zahrnuje detailní studování profilu celé společnosti, přičemž pojímá faktory, jakými jsou vědomosti, zákony a normy, hudba, umění, zvyky, obyčeje, náboženství, produkty i jazyk. Každý z těchto faktorů dodává společnosti „osobitou tvář“. Vzhledem k cíli pochopit působení kultury na nákupní chování definovali *Schiffman a Kanuk (2004, s. 403) jako celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.* [7]

Důsledek kultury je bezprostřední a automatický, proto se její vliv na chování bere jako samozřejmost. Mnohdy si sami uvědomíme, jak kultura ztvárnila naši osobnost, až poté, co se setkáme s jinými kulturními obyčeji a principy. Žádoucí je tedy znalost rozdílných kulturních zvyklostí, abychom pochopili podstatu tohoto vlivu. [7]

Kultura mimo jiné slouží k tomu, aby plnila funkci řešitele problémů. Poskytuje nám totiž pravidla, směr, pořádek i návod, jaké jsou ověřené metody uspokojování potřeb. Představuje standardy o tom kdy jíst, kde jíst, co je vhodné jíst k snídani, k obědu, večeři či na svačinu. Kultura přináší pohled na rozdíl mezi nezbytností a luxusem. Nabízí nám pravidla oblékání na konkrétní události. Kulturní zásady, zvyky a normy budou lidé ve společnosti respektovat tak dlouho, dokud budou přinášet uspokojení. [7]

Součástí kultury jsou menší skupiny nazývané subkultury umožňující bližší specifikaci jejich členů. Nelze stanovit přesnou definici, ale výstižně vyjádřil tento pojem americký sociolog *Milton M. Gordon (1997, s. 40) jako pododdělení národní kultury, složené z kombinace sociálně situačních složek, jako je třídní status, etnický původ, městské nebo venkovní osídlení a náboženská příslušnost, které tvoří svou kombinací fungující jednotu, jež integračně upevňuje na ni se podílející jedince.* [1]

Jakmile se stanou subkultury bohatší a počet jejich členů se zvýší, zahájí marketingové společnosti sestavení specializovaných programů. Multikulturní marketing vznikl z důkladného marketingového zkoumání, které zjistilo, že různé subkultury nereagují na hromadnou reklamu stejným a především požadovaným způsobem. [4]

### 3.3.2 Společenské faktory

Chování spotřebitele velmi ovlivňují kromě kulturních faktorů také společenské faktory. Mezi tyto faktory patří zejména referenční skupiny, vliv rodiny, role a postavení ve společnosti.

Společnost a lidé v ní patří do skupin, které mohou mít přímý nebo nepřímý vliv na názory nebo chování ostatních. Skupiny s přímým vlivem na osobu se jmenují členské skupiny. Členské skupiny mohou mít další označení jako primární skupiny a sem spadá rodina, sousedi, kamarádi, kolegové z práce, tedy ti, s kterými přichází příslušná osoba denně do styku. Sekundární skupiny jsou náboženské, profesní a odborové skupiny, které jsou výrazně formálnější, neprobíhá každodenní kontakt. Další rozdělení na skupiny aspirační, ke kterým se chce osoba připojit, a disociační, jejíž chování a význam jedinec výhradně zamítá.

Důležité pro prodejce je rozpoznání názorového vůdce referenční skupiny a zjištění, jak jej ovlivnit. Názorový vůdce je osoba, která informuje, pomáhá s výběrem, radí o detailnějším popisu žádaného výrobku či jeho kategorie. Marketéři dělají vše proto, aby oslovili právě tyto názorové vůdce pomocí vytipováním médií, kde se vůdci pohybují, a cílením informací. [4]

Rodina ovlivňuje zřetelně spotřebitelovo rozhodnutí. Rodinné hodnoty, které získáváme od raného dětství, na nás působí, i když nejsme právě v bezprostřední blízkosti jejich členů. V rodinném kruhu dochází časem k obrátům v důsledku věku, ekonomické situace živitelů, změny role muže a ženy. Tyto nevyhnutelné změny působí na nákupní chování a pro marketéry je důležité vědět, o jaké změny aktuálně jde. Kdy a v jakých případech rozhoduje žena, muž nebo jde-li o rozhodnutí společného charakteru. [4]

U nákupní role spotřebitelů klasifikujeme iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, nákupčího a uživatele. Iniciátor je osoba, která podnítl eventuální možnost nákupu (sourozenec, kamarád, rodič či partner). Ovlivňovatel výrazným způsobem ovlivňuje názor při nákupním rozhodování. Rozhodovatel má definitivní slovo a provádí konečné nákupní rozhodnutí. Nákupčí provádí nákup a uživatel je jednatel, který službu nebo produkt spotřebuje či užívá. [3]

Role spočívá v činnostech, které se od osoby předpokládají. Každá jednotlivá role přináší konkrétní postavení. Ředitel společnosti má vyšší postavení než marketingový manažer a ten má zase vyšší postavení než úředník v pracovně. Marketingový specialista si musí uvědomovat potenciál v symbolice postavení, kterým disponují její výrobky a služby. [4]

### 3.3.3 Psychologické faktory

Souhrn psychologických procesů se slučuje s jistými typickými rysy zákazníků a ústí v rozhodovací procesy a nákupnímu rozhodnutí. Marketéři musí porozumět reakcím spotřebitelů na různé marketingové podněty. Tyto reakce značně ovlivňují čtyři rozhodující psychologické procesy: motivace, vnímání, učení a paměť.

#### Motivace

Všichni lidé mají v určitou chvíli mnoho potřeb. Potřeby mohou být biogenické vznikající z fyziologických stavů napětí, kterými jsou hlad a žízeň či nedostatečný komfort. Jiné jsou psychogenické - zrozeny z psychologických stavů napětí, a sice potřeba uznání, důstojnosti nebo solidarity. Jakmile je potřeba intenzivní a naléhavá, stává se motivem. **Freudova teorie** předpokládá, že nikdo nemůže plně chápat svou motivaci a musí dojít k hlubšímu rozboru motivace pomocí různých technik (slovní asociace, dokončení věty, interpretace obrázků). **Maslowova teorie** vysvětluje motivaci lidí na hierarchicky uspořádaných potřebách, od života nezbytných po nejméně naléhavé. Tato teorie usnadňuje marketérům porozumět, jak odlišné služby zapadají do plánů, cílů a života zákazníků. Poslední uvedu **Herzbergovu teorii**, která rozeznává dissatisfactory vyvolávající nespokojenost a satisfactory způsobující spokojenost. Satisfactory jsou nutné pro vytvoření motivace k nákupu. Prodávající se musí vyhýbat dissatisfactorům a naopak identifikovat satisfactory a poskytovat je zákazníkům. [4, 6]

#### Vnímání

Vnímání je proces, pomocí kterého lidé vybírají, radí a objasňují informace. Lidé stejný stimul vnímají různě vzhledem ke třem procesům vnímání: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť. V oblasti marketingu a obchodu jsou vjemy podstatnější než realita, protože vjem působí na definitivní chování spotřebitelů. K tomu se vztahuje podprahové vnímání, což je ovlivňování lidské psychiky malými podněty, kterých si spotřebitel není vědom, avšak pronikne do jeho chování. Marketéři často umisťují skrytá, podprahová sdělení do médií. [3, 4]

#### Učení

Učení je výsledkem vzájemného vlivu podnětů, signálů, reakcí i odměn. Podnět je působivá vnitřní pohnutka vyžadující akci. Signály jsou nepatrné pohnutky rozhodující o reakci osoby. Signály mají vliv na touhu koupit si produkt nebo službu. Marketingový specialista vědí,

že je zapotřebí vytvořit poptávku spojující silné podněty s využitím motivace a použitím kladných donucovacích prostředků. [3]

### **Paměť**

Psychologové zabývající se teorií poznání, rozdělují paměť na krátkodobou s dočasným uložením informací a dlouhodobou s trvalejším uložením informací. Marketéři se snaží rozpoznat, zdali spotřebitelé nabyli správných zkušeností se službou nebo produktem, díky získání a „uskladnění“ správných informací o značce ve své paměti. Kódování v paměti objasňuje, jakým způsobem a na jaké místo jsou informace v paměti uloženy. Charakteristika je možná dle objemu zpracování. Kvantita a kvalita zpracování je podstatným vymezením síly patřičného spojení. [4]

### **3.3.4 Osobní faktory**

Nákupní rozhodnutí je mnohdy ovlivněno také osobnostními charakteristikami. Součástí je především věk kupujícího, ekonomická situace, životní styl, samotná osobnost, životní cyklus i vnímání. Lidé během svého života uskutečňují odlišné nákupy výrobků a služeb. Trendy se mění, ať se jedná o stravování, cestování či volby rekreace. Vliv na výběr služby i výrobků má také zaměstnaní dotyčné osoby, čili disponibilní příjem, úspory, dluhy a jisté přístupu k utrácení. Každý jedinec ve společnosti má své vlastní osobnostní charakteristiky ovlivňující nákupní chování. Životní styly se projevují zájmy, aktivitami, názory a závisí na tom, zda je spotřebitel omezen časem nebo finanční stránkou. [4]

## **3.4 Marketing v oblasti služeb**

Jelikož je tato bakalářská práce zaměřena na výzkum společnosti poskytující služby, nezbytností zůstává v poslední části teoretických východisek definovat pojem služba i to, jaké jsou její charakteristické prvky.

*Definice služby podle Kotlera (2007, str. 440) jako jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout té druhé a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv.*

*Vašítková (2014, str. 16) uvádí, že služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobků nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží.*

## Kategorie mixu služeb

Nabídka společnosti se skládá většinou z více než jedné služby. Kotler rozlišuje pět kategorií nabídek: ryze hmotné zboží, hmotné zboží s doprovodnými službami, hybridní nabídka složená ve stejném poměru ze zboží a služby, převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami, ryzí služba. K diferenciaci zboží a služeb se užívá rozsáhlejší počet vlastností, který je uveden v následující podkapitole. [4]

### 3.4.1 Vlastnosti služeb a jejich vliv na chování zákazníka

Nejcharakterističtějším prvkem služeb je **nehmotnost**. Ta představuje skutečnost, že ji nelze před koupí žádným smyslem zhodnotit, prohlédnout nebo v některých případech vyzkoušet. Při výběru služby má zákazník zvýšenou míru nejistoty a těžko tak hodnotí konkurenční nabídky. Poskytovatel služby, se proto snaží zákazníkovi zhmotnit nehmotné. V praxi to znamená, že využívá nástrojů, jako jsou místo, lidé, vybavení, materiální prostředí, komunikační materiály, symboly, značky, ceny apod., aby utvořil zákazníkům názor na kvalitu nabízené služby a stimuloval jej ke koupi. Oproti marketingu hmotného zboží, kde jsou k fyzickým výrobkům přidávány abstraktní ideje, u marketingu služeb je tomu přesně naopak. [2, 4, 8]

**Nedělitelnost** je další charakteristický prvek služeb. V případě hmotného zboží lze od sebe oddělit výrobu a spotřebu. Na jednom místě je výrobek vyroben, dále je přepraven do skladu k velkoobchodníkovi, následně do obchodu k maloobchodníkovi, kde si jej zákazník zakoupí, a nakonec je výrobek spotřebováván na úplně jiném místě. Zatímco služby jsou zpravidla poskytovány a spotřebovávány na jednom konkrétním místě, za nutné přítomnosti poskytovatele i zákazníka. Proces je zde tedy jiný než v případě hmotného zboží, a to takový, že nejprve dochází k prodeji služby a až následně k produkci a spotřebě. Zákazník se stává spoluproducentem služby. [2, 4, 8]

V pořadí třetím rysem služeb je **proměnlivost**. Ta souvisí především se standardem kvality poskytované služby. U hmotného zboží lze provádět kontroly kvality výrobku, předtím, než se prodá zákazníkovi a bude spotřebován a v případě nedodržení standardu sjednat nápravu. U služby, pokud není prováděna automatickým přístrojem, je klíčový lidský faktor. Chování lidí poskytujících službu, ale i spotřebitelů, je variabilní a obtížně předvídatelné. Konečný výsledek tak nemusí být vždy totožný v závislosti na zúčastněných lidech. Pro udržení standardní kvality služeb lze provádět různé kroky, jako jsou investice do postupů přijímání

a zaučování, standardizace procesů výkonu služby v celé společnosti a monitoring spokojenosti zákazníků. [2, 4, 8]

**Pomíjivost** služeb úzce souvisí s nehmotností. Znamená to, že službu nelze skladovat, vracet, znovu prodávat nebo uchovávat pro pozdější potřeby. Pro firmy, které mají stálou poptávku, tento charakter není problémem. Problémem se stává až v případě kolísání poptávky. Úkolem firmy je tak snaha najít rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou. Na straně poptávky je možnost přistoupit k cenové diferenciaci, vytvoření poptávky mimo špičky, nabídnout komplementární služby nebo vytvořit rezervační systém. Na straně nabídky lze například zvýšit efektivitu v době špiček, zvýšit účast zákazníků, přejít ke společným službám anebo získat prostory pro budoucí expanzi. [2, 4, 8]

Posledním charakteristickým prvkem je **absence vlastnictví**. U hmotného zboží přechází při nákupu vlastnické právo z obchodníka na zákazníka. V případě služeb nedochází k převodu vlastnického práva, ale nabyde jen práva k poskytnutí služby. Tato nemožnost vlastnit službu má podstatný vliv na vytváření distribučních kanálů, kterými se služba dostává k zákazníkům. [2, 4, 8]

## **4 Metodika sběru dat**

Vznikne-li informační mezera, dochází k nástupu marketingových specialistů, kteří pro její odstranění využijí marketingový výzkum. Podstatné je správné identifikování problémů, které vznikly z důvodu chybějících informací. Díky objevení problému lze určit výzkumný problém a samotný cíl výzkumu.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi musí být jednotlivé kroky provedeny s pečlivostí, a tím se zajistí zvýšení pravděpodobnosti úspěchu v realizační fázi výzkumu.

#### **4.1.1 Definování cíle a hypotéz**

##### **Definování problému**

Znalost problematiky je klíčovým aspektem pro správně zadaný výzkumný projekt. Tématem bakalářské práce je analýza nákupního chování vlakového dopravce, konkrétně společnosti Regiojet a.s. Klíčové je zaměření na faktory, které mohou jednání ovlivnit. Také nahlédnutí do osobnosti cestujícího i jaká je jeho preferovaná volba.

##### **Definování cíle**

Cílem této závěrečné práce je definování návrhů a doporučení týkajících se zlepšení kvality poskytovaných služeb pro zákazníky a zefektivnění práce palubního personálu vlakového dopravce RegioJet. Cílem výzkumu je zjištění nákupního chování zákazníků vlakového dopravce RJ dle demografických charakteristik.

##### **Hypotézy**

Ačkoliv existuje více druhů hypotéz, pro tuto bakalářskou práci byla zvolena deskriptivní hypotéza. Vybrané hypotézy jsou stanoveny na základě sekundárních dat, která byla poskytnuta na osobním setkání se zástupci obchodního a marketingového oddělení. Je čerpáno z vlastní zkušenosti autorky i poskytnutých informací ze zákaznického servisu.



- **H<sub>1</sub>:** Cestující jezdí vlaky společnosti RegioJet nejčastěji v pátek a neděli.
- **H<sub>2</sub>:** Každý cestující si po dobu své jízdy objednává minimálně jednou.
- **H<sub>3</sub>:** Více než 50 % zákazníků utratí během jedné cesty více než 100 Kč.
- **H<sub>4</sub>:** Cestující s vyšším vzděláním preferují cestovní třídy Relax a Business.
- **H<sub>5</sub>:** Nejdůležitějšími faktory výběru vlakového dopravce jsou cena jízdného, rozsah dopravní služby a chování personálu.

## 4.1.2 Plán výzkumného projektu

### a. Typy a zdroje dat

Pro účely výzkumu jsou využita jak **sekundární data**, tak i primární. Zdrojem sekundárních dat jsou vnější i vnitřní data. Jako vnitřní zdroje sekundárních dat slouží komunikace s marketingovým oddělením společnosti RegioJet, která ochotně poskytuje interní informace pro účel této bakalářské práce. Jsou jimi interní výkazy, finanční plány, databáze konkurentů, dodavatelů či zprávy z předchozích výzkumů. Jako vnější sekundární data jsou použity internetové portály Českého statistického úřadu, webové stránky společnosti, roční výkazy uveřejněné na internetu, sdělovací prostředky. **Primární data** budou získána díky pracovnímu vztahu autorky k dané společnosti, vnější primární data budou zajištěna pomocí strukturovaného dotazníku.

### b. Výběrový soubor a technika výběru respondentů

**Základní soubor** výzkumu představují cestující ve věku od 18 let, kteří na trase v rámci České republiky využívají služeb vlakového dopravce RegioJet. **Výběrový soubor** tvoří 310 zákazníků tohoto soukromého dopravce. Byla zvolena technika náhodného stratifikovaného výběru respondentů.

### c. Metoda výzkumu

Bude využita metoda osobního dotazování přímo ve vlacích RJ. Autorka předpokládá, že osobní kontakt při sběru dat bude efektivnějším způsobem než dotazování prostřednictvím elektronického dotazování. Nástrojem sběru dat je strukturovaný dotazník, který je tvořen z 23 otázek, přičemž pět posledních otázek je zaměřeno na charakteristiku respondentů. Tři otázky jsou polootevřené a jedna otázka je otevřená. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 1.

Během měsíce února na základě **pilotáže** dotazníku, kdy byl dotazník poskytnut deseti lidem pro odstranění chyb, byly otázky č. 2 a č. 7 přeformulovány, u otázky č. 4 byla přidána jedna odpověď a v otázce č. 22 byly přidány odpovědi dvě.

V tab. 4.1 je zobrazen časový harmonogram práce autorky. Nejdříve se autorka věnovala teoretické části bakalářské práce, aby nasbírala patřičné teoretické vědomosti o problematice. Na začátku roku 2016 byl rozpoznán problém, definován plán výzkumu. Autorka do konce února sestavila strukturovaný dotazník a provedla pilotáž. V měsíci březnu probíhal sběr dat, zpracování výsledků a v dubnu autorka dokončila analýzu výsledků. Odevzdání práce se uskutečnilo v řádném květnovém termínu. Prezentace celé práce bude probíhat v rámci státních závěrečných zkoušek, v červnu.

činnost/měsíc	Listopad 2015	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016	Duben 2016	Květen 2016	Červen 2016
Teoretická východiska								
Definice problému								
Plán výzkumu								
Tvorba dotazníku								
Pilotáž								
Sběr dat								
Zpracování výsledků								
Analýza výsledků								
Odevzdání závěrečné práce								
Prezentace výsledků								

Tab. 4.1 – Časový harmonogram práce

Zdroj: Vytvořeno autorem

## 4.2 Realizační fáze

Sběr dat probíhal v měsíci březnu prostřednictvím osobního dotazování přímo ve vlacích vlakového dopravce RegioJet. Po ukončení sběru dat byly všechny dotazníky překontrolovány s ohledem na úplnost a správnost vyplnění. Každý jednotlivý dotazník byl číselně označen pro snadnější orientaci při zpracování dat. Jediným problémem byla otázka číslo 2, kdy měli respondenti seřadit faktory ovlivňující jejich výběr vlakového dopravce. Zhruba 12 % respondentů nepochopilo zadání otázky a chybně ji vyplnili. Tyto dotazníky nebyly zcela vyřazeny z výzkumu, neboť respondenti nesprávně odpověděli pouze na otázku číslo dvě.

Následně byla data převedena do digitální podoby a za pomoci kódování dat vznikla datová matice v softwaru Microsoft Office Excel. Poté byla data importována do programu SPSS. Prostřednictvím softwaru IBM SPSS Statistics bylo provedeno třídění 1. a 2. stupně, dále zpracování a vyhodnocení těchto informací.

### 4.2.1 Metody analýzy dat

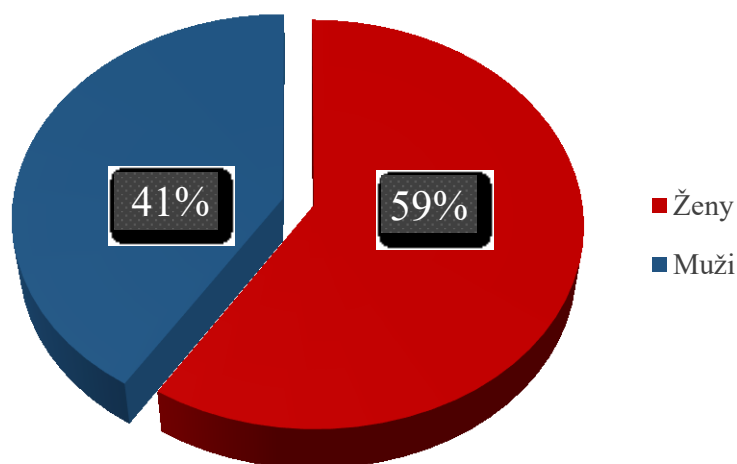
Po přípravě datového souboru a přenesení statistických dat z programu MS Excel, kde byla data očištěna, jejich kvalita prověřena a pro následnou analýzu upravena, začalo samotné testování a zpracovávání výsledků v softwaru IBM SPSS Statistics.

Otázky z dotazníku byly rozděleny dle typů proměnných na nominální, ordinální a metrické proměnné a tato kategoriální data byla dále zpracována do přehledných frekvenčních a kontingenčních tabulek. Frekvenční tabulky představují výsledky třídění I. stupně a kontingenční tabulky zahrnují výsledky třídění II. stupně. U třídění I. stupně vyjadřují tabulky rozložení četnosti, výpočet středních hodnot (aritmetický průměr) či minimum a maximum. Testování hypotéz bylo provedeno pomocí parametrických testů (Pearsonův korelační koeficient  $r$ , jednovýběrové i dvouvýběrové testy) a u jedné z hypotéz byl realizován neparametrický test: Chí-kvadrát test - neboli test dobré shody.

### 4.2.2 Struktura výběrového vzorku

Výběrový vzorek tvoří 310 respondentů, kteří ochotně vyplnili dotazník a splňují vybraná kritéria pro výběrový soubor. V rámci výzkumu byli respondenti rozděleni podle pěti identifikačních otázek týkajících se pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, měsíčního příjmu

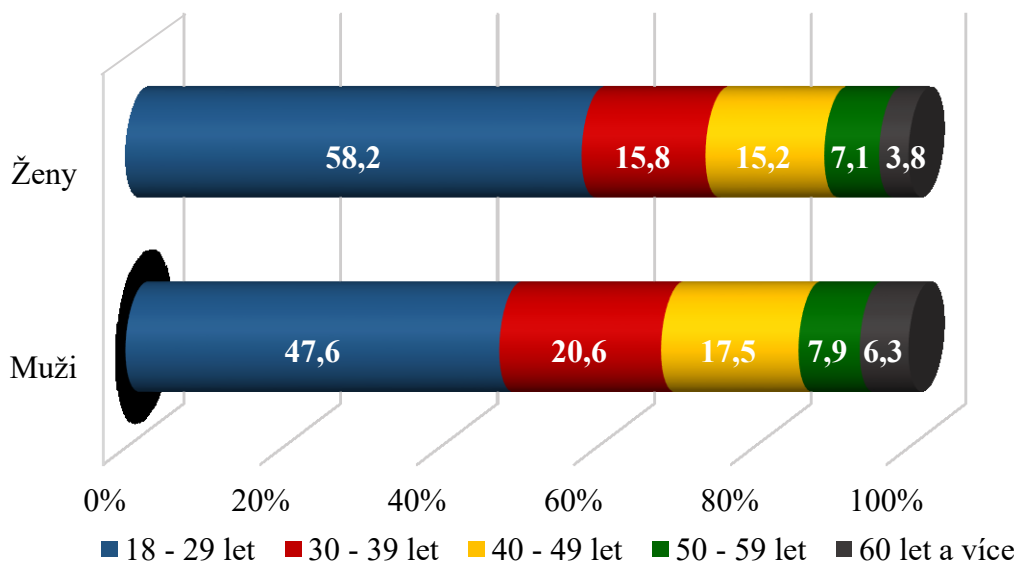
a ekonomického statusu. Z obrázku 4.1 lze vyčíst, že v celkovém zastoupení převažovaly ženy nad muži o téměř 20 %.



Obr. 4.1 – Rozdělení respondentů podle pohlaví

Zdroj: Vytvořeno autorem

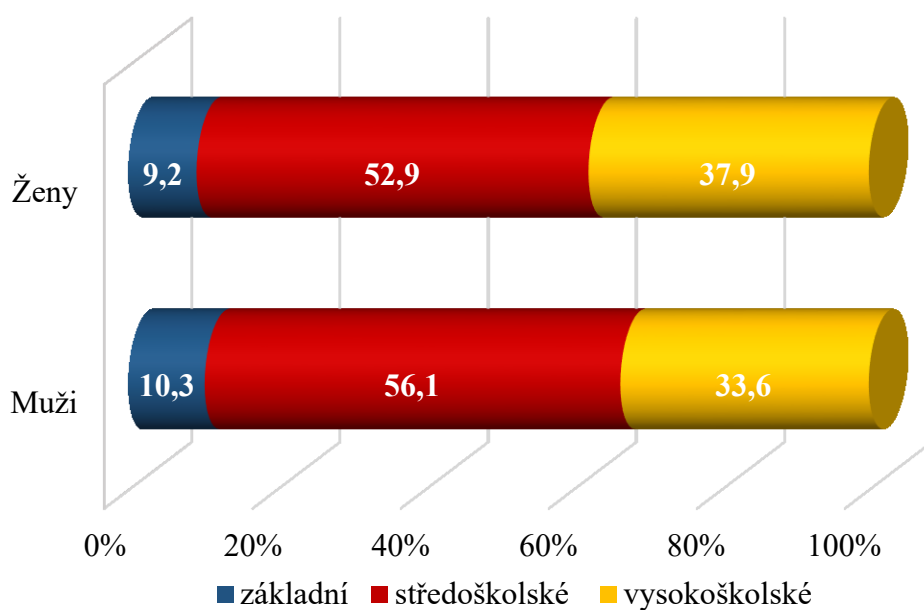
Co se týče věkové struktury, největší skupinu představují mladí zákazníci ve věku od 18 do 29 let. V této věkové kategorii tvořily ženy bezmála 60 % a muži téměř 50 % z celého výběrového souboru. Druhá v pořadí byla skupina lidí od 30 do 49 let tvořící 34% zastoupení. Třetí skupinu reprezentovali lidé starší padesáti let, kteří představovali 12,2 %. Detailní rozdělení respondentů podle věku je v příloze č. 2/tab. 2 a v závislosti věku na pohlaví na obrázku 4.2.



Obr. 4.2 – Rozložení respondentů podle věku v závislosti na pohlaví

Zdroj: Vytvořeno autorem

Na dalším obrázku 4.3 je zobrazeno dosažené vzdělání respondentů. Je třeba uvést, že 16 % dotazovaných vůbec neodpovědělo na otázku týkající se jejich získaného vzdělání. Zbývající většinu (54 %) tvoří lidé se středoškolským vzděláním. Další kategorií jsou vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Okolo 10 % se pohybuje skupina zákazníků se základním vzděláním. Lze si povšimnout téměř stejného procentního rozložení dosaženého vzdělání u mužů i žen. Bylo provedeno také třídění prvního stupně dle věku i dosaženého vzdělání. Výsledky jsou uvedeny v příloze č. 2/tab. 2, 3.



Obr. 4.3 – Rozložení respondentů podle dosaženého vzdělání v závislosti na pohlaví

Zdroj: Vytvořeno autorem

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Analýza výsledků výzkumu je rozdělena do pěti částí, první část se týká frekvence využívání vlakové dopravy obecně i konkrétně u společnosti RegioJet, dále jaké jsou preference spotřebitelů. Třetí podkapitola je zaměřena na nákupní chování ve vlacích společnosti RJ, další část je věnována spokojenosti i faktorům ovlivňujícím výběr vlakového dopravce a v neposlední řadě je provedeno vyhodnocení hypotéz.

### 5.1 Frekvence využívání vlakové dopravy

Nejdříve jsou popsány výsledky frekvence využívání vlakové dopravy v obecném měřítku a v druhé části této podkapitoly je zanalyzována frekvence využití přímo vlakového dopravce RegioJet.

#### 5.1.1 Využití vlakové dopravy

Nejvíce respondentů využívá jako dopravní prostředek vlakovou dopravu několikrát ročně, a to v zastoupení téměř poloviny (42,9 %) oslovených lidí. Nejméně respondentů využívá vlakovou dopravu denně (9 %) a zároveň méně často (9,4 %). Stejný počet respondentů (19,4 %) využívá vlakovou dopravu týdně a měsíčně. V rozdělení dle pohlaví jsou výsledky téměř shodné. Více mužů než žen využívá vlakovou dopravu několikrát týdně a ženy zase více využívají tento dopravní prostředek několikrát měsíčně. V příloze č. 2/tab. 27 jsou vypsány přesné a podrobnější výsledky frekvence využití vlakové dopravy vůči pohlaví.

Vzhledem k věku mladí lidé od 18 do 29 let jezdí nejvíce vlakem denně (14,4 %) ze všech věkových kategorií, ale zároveň nejvíce mladých lidí (30,5 %) využívá vlaky pouze několikrát ročně. V ostatních věkových kategoriích je pořadí frekvence využívání vlakové dopravy jednoznačnější. Postupně s vyšším věkem se snižuje četnost jízd a nejstarší respondenti nejedí nikdy denně ani týdně, nýbrž nejvíce ročně. Detailnější přehled je zobrazen v příloze č. 2/tab. 28.

Četnost volby využití vlakové dopravy se odvíjí také od ekonomického statusu respondentů. Nepatrná část respondentů (2,3 %) neodpověděla na otázku týkající se jejich ekonomického statusu, proto nejsou započítáni do celkového součtu. Denně využívají vlakovou dopravu pouze studenti (16,7 %) a zaměstnaní lidé (7,3 %). Třetinu cestujících jezdících

několikrát týdně tvoří studenti, další zastoupení mají zaměstnanci i podnikatelé. Více než polovina zaměstnaných lidí (53,7 %) jezdí několikrát ročně. Podnikatelé cestují nejvíce několikrát ročně. Z celkového počtu oslovených respondentů byli dva nezaměstnaní, kteří jezdí několikrát měsíčně a méně často než několikrát ročně. Senioři (71,4 %) jezdí především několikrát ročně a vůbec nejedí denně či týdně (viz příloha č.2/tab. 29).

Respondenti se středoškolským vzděláním využívají vlakovou dopravu nejčastěji, vysokoškolsky vzdělaní lidé zaškrtnuli nejvíce odpověď ročně a téměř stejně týdně i měsíčně. Klienti se základním vzděláním jezdí méně často vlakem (viz příloha č. 2/tab. 30).

Denně cestují nejvíce lidé, kteří v současné době nevydělávají, což je v tomto případě 95,8 % studentů. Několikrát týdně jezdí nejvíce lidé s platem do 10 000 Kč, tedy také převážně studenti (73,7 %). Měsíčně cestují nejvíce lidé s platem od 20 001 Kč. Respondenti vydělávající nad 25 001 Kč využívají vlakovou dopravu nejčastěji ročně (52,2 %). Detailnější náhled je k dispozici v příloze č. 2/tab. 31, 32.

### **5.1.2 Využití vlakového dopravce RegioJet**

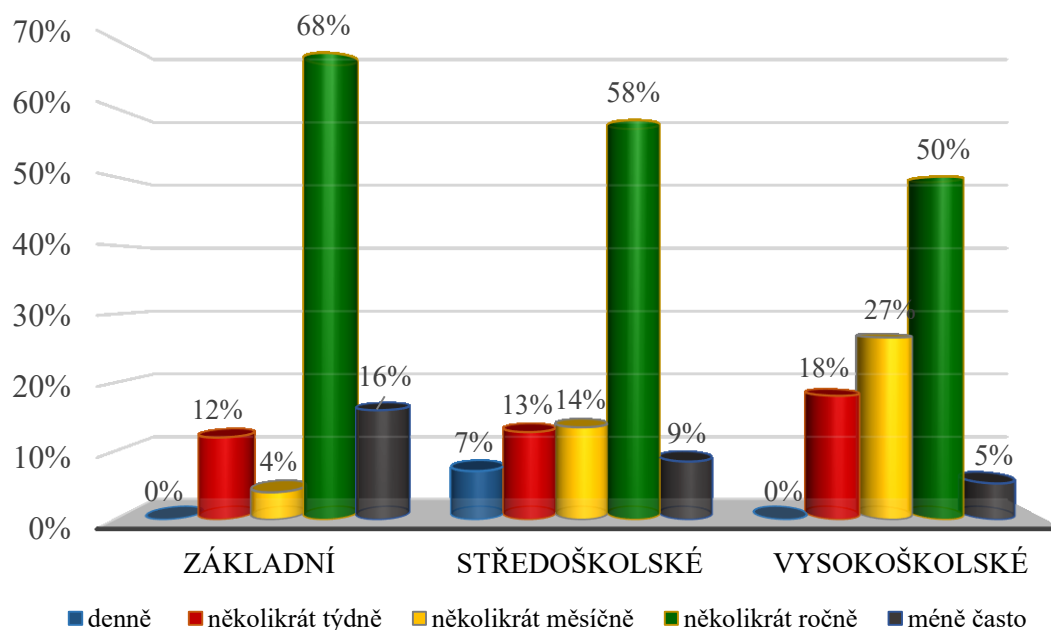
Podstatnější jsou výsledky frekvence využití přímo vlakového dopravce RJ. Nadpoloviční většina (54,8 %) respondentů jezdí nejvíce několikrát ročně vlaky RJ. Měsíčně jezdí téměř stejně respondentů (19 %) jako týdně (14,5 %), denně cestuje vlaky RJ pouze zlomek dotázaných (3,5 %). Našli se i zcela noví klienti, kteří poprvé využili služeb tohoto vlakového dopravce (8,1 %). O něco málo častější je frekvence využití vlakového dopravce RJ u žen než u mužů, ale výsledky byly vzhledem k pohlaví takřka vyrovnané (viz příloha č. 2/tab. 33). To, že denně jezdí nejméně lidí, se může odvíjet od délky trasy. Jelikož RegioJet provozuje v rámci ČR pouze trasy dálkové, lze předpokládat, že tyto linky každý den zákazníci nemají potřebu využívat.

Ve všech věkových kategoriích byla nejčastější odpovědí právě roční využití vlakového dopravce. Denně těmito vlaky cestují pouze lidé od 18 do 39 let, k týdenní četnosti se přidávají věkové kategorie od 40 do 59 let. Lidé, kteří mají 60 let a více cestují měsíčně a ročně (viz příloha č. 2/tab. 34).

Shodný počet studentů jezdí týdně a měsíčně (27,1 %), ovšem o něco více jich cestuje ročně (34,4 %). Většina zaměstnaných (63,4 %) i podnikatelů (60,7 %) jezdí také ročně.

Nezaměstnaní cestující jezdí měsíčně (50 %) a ročně (50 %), přičemž důchodci cestují vlaky RJ pouze měsíčně (14,3 %) a ročně (85,7 %). (Příloha č. 2/tab. 35)

Na obr. 5.1 je zobrazena frekvence využití vlakového dopravce RJ vůči dosaženému vzdělání respondentů. Ve všech kategoriích vysoce převažuje roční využití RJ nad ostatními kategoriemi. Denně nejedí vůbec cestující se základním a vysokoškolským vzděláním, více příloha č. 2/tab. 36.



Obr. 5.1 – Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání a frekvence využití RJ

Zdroj: Vytvořeno autorem.

Zajímavá je vzájemná korelace mezi jednotlivými odpověďmi týkajícími se frekvence využití vlakové dopravy a frekvence využití přímo vlakového dopravce RJ. Hodnoty korelačního koeficientu jsou statisticky podstatné. Z respondentů, kteří denně jezdí vlakovou dopravou, jich 35,7 % využívá denně i týdně služby společnosti RegioJet. Nadpoloviční většina lidí (56,7 %) cestující týdně vlakem - právě týdně jezdí i RJ. Měsíčně cestuje vlaky a zároveň prostřednictvím vlakového dopravce RJ celkem 61,7 % respondentů. Shodných odpovědí cestujících, kteří jezdí ročně vlakem a ročně využívají RJ, byla většina (90,2 %). Z toho vyplývá, že cestující, kteří využívají vlakovou dopravu týdně, měsíčně, ročně či méně často, používají především služby a jezdí právě vlakovým dopravcem RegioJet. Intenzitu vztahu potvrzuje Spearmanovo  $\rho$  (rhó), přičemž hodnota tohoto korelačního koeficientu je 0,734 a prokazuje velmi silnou spojitost. Tabulka s korelačními hodnotami se nachází v příloze č. 2/tab. 37, 38.

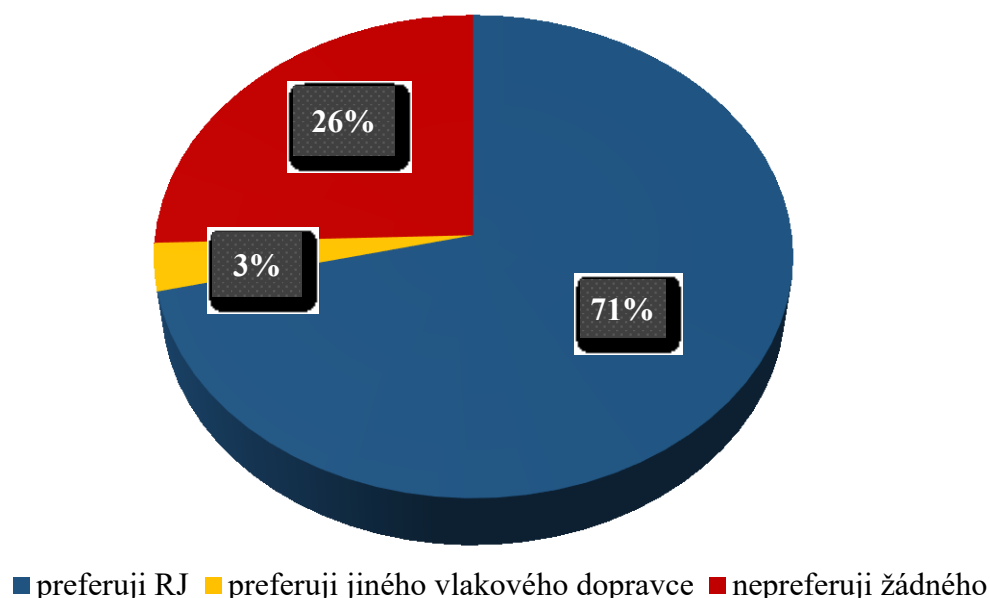


## 5.2 Preference zákazníků

V této podkapitole jsou popsány veškeré preference zákazníků vlakové dopravy. Zejména preference vlakového dopravce a důvody této preference, které dny upřednostňují pro cestování se společností RegioJet, jakou vybírají cestovní třídu, kam cestují vlakem i na jaké délce trasy. Zahrnuta je i četnost a preference objednávek u stevarda/ky.

### 5.2.1 Výběr vlakového dopravce

Respondenti měli uvést, zda-li preferují při využití vlakové dopravy společnost RegioJet nebo jestli jejich výběr směřuje k jinému dopravci – popřípadě uvést ke kterému, či jestli preference nemají žádnou. Je velmi pozoruhodné, že majorita odpovědí (71,3 %) byla právě u preference společnosti RegioJet. Pouhý zlomek respondentů (3,2 %) upřednostňuje jiného vlakového dopravce, přitom větší polovina z nich (60 %) preferuje České dráhy. Respondenti preferují České dráhy především kvůli rychlosti a proto, že vlaky ČD mají více spojů než konkurence či kvůli vlastnictví režijní karty a následné jízdné zdarma. Menšina (40 %) preferuje společnost Leo Express kvůli většímu pohodlí. Zhruba čtvrtina ze všech respondentů nepreferuje žádného vlakového dopravce a těmto cestujícím je jedno, s jakou společností cestují. Na obr. 5.2 je graficky zobrazena preference zákazníků vlakové dopravy. (Viz příloha č. 2/tab. 9)

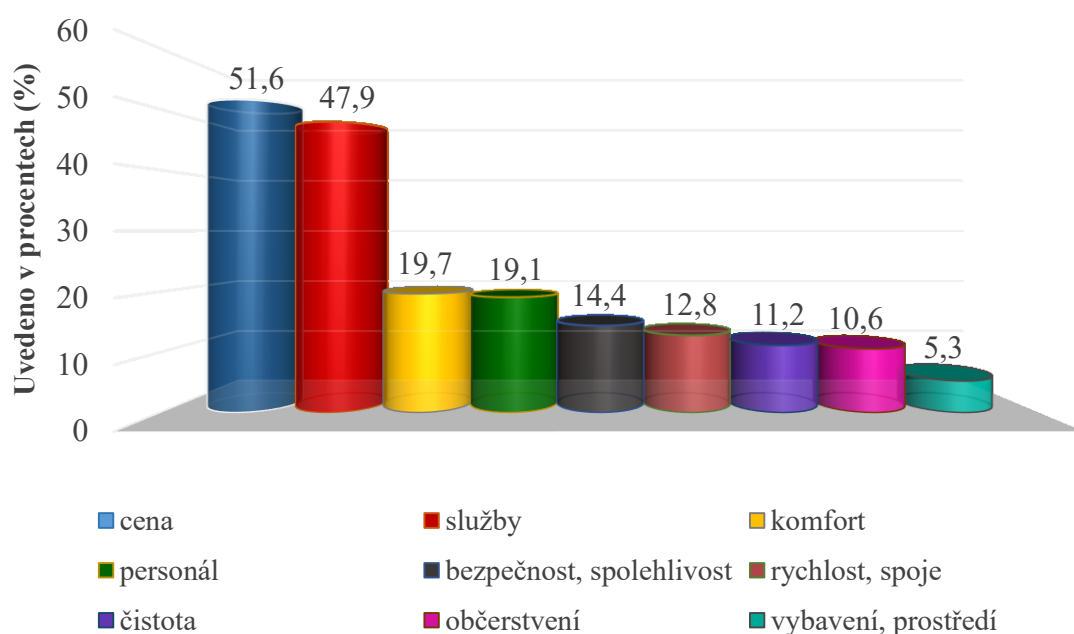


Graf 5.2 – Preference vlakového dopravce RJ

Zdroj: Vytvořeno autorem.

Většina studentů (74 %) preferuje společnost RegioJet, zbylá skupina studentů nemá preferenci (22,9 %) a jen malá část (3,1 %) preferuje jiného vlakového dopravce. Co se týče zaměstnaných lidí, je to obdobné jako u studentů a valná většina (68,3 %) také preferuje RJ, část z nich nemá preferenci (28,7 %) a jen zlomek zaměstnaných (3 %) preferuje jinou společnost. Nejvíce upřednostňují jinou společnost podnikatelé (7,1 %) ze všech kategorií rozdělených dle ekonomického statusu. Faktem zůstává, že většina podnikatelů také preferuje vlakového dopravce RJ (71,4 %) a ostatní podnikatelé (21,4 %) nemají preferenci. Nezaměstnaní buď preferují RJ nebo nemají preferenci žádnou. Valná většina seniorů (85,7 %) upřednostňuje RegioJet a zbylá skupina důchodců (14,3%) neupřednostňuje žádného dopravce. (Viz příloha č. 2/tab. 39)

Jak již bylo zmíněno, většina respondentů opravdu preferuje při využití vlakové dopravy právě vlakového přepravce RegioJet. Důvod, proč tomu tak je, neuvedl celý výběrový soubor, budou tedy rozebrány pouze dotazníky s vypsanou odpovědí. Na obrázku 5.3 můžeme vidět seřazené všechny odpovědi od nejčastější. Respondenti uváděli více odpovědí, tedy stejných reakcí bylo více, proto výsledný součet není roven stu procent. Jako nejčastější důvod preferencí vlakového dopravce RJ byla uváděna cena (51,6 %). Druhým nejčastějším důvodem (uváděn většinou zároveň s cenou) byly služby (47,9 %), které společnost poskytuje. Cestující často uváděli jako příčinu komfort (19,7 %) i personál (19,1 %) – jeho ochotu, chování a vystupování.



Obr. 5.3 – Důvody preference vlakového dopravce RJ

Zdroj: Vytvořeno autorem.

Dalšími argumenty, proč právě společnost RegioJet, byly: četnost spojů, rychlost, ve velkém zastoupení čistota, vybavení, prostředí, nabízené občerstvení, pocit bezpečí, spolehlivost. Také kvůli zvyklosti a tradici preferují vlakového dopravce RJ, což je vzhledem k „mládí“ společnosti zajímavý argument. Může se v tomto případě jednat o zvyklostní nákupy. (Viz příloha č. 2/tab. 24)

### **5.2.2 Preferované dny**

Respondenti měli vybrat, ve které dny nejčastěji jezdí vlaky společnosti RJ s možností označit i více odpovědí, pokud je více dní stejně intenzivně využíváno. Více než polovina zákazníků (58 %) jezdí nejčastěji v poslední pracovní den – pátek. Dalším nejvíce využívaným dnem je konec víkendu - neděle (44,6 %). Sobota patří mezi tři nejvytíženější dny (34,5 %), které cestující volí pro jízdu se společností RegioJet. Další dny v čele s pondělím (23,1 %) jsou na tom podobně, čtvrtek (20,2 %), středa (17,6 %) a nejméně využívaným dnem je úterý (16 %). (Viz příloha č. 2/tab. 19)

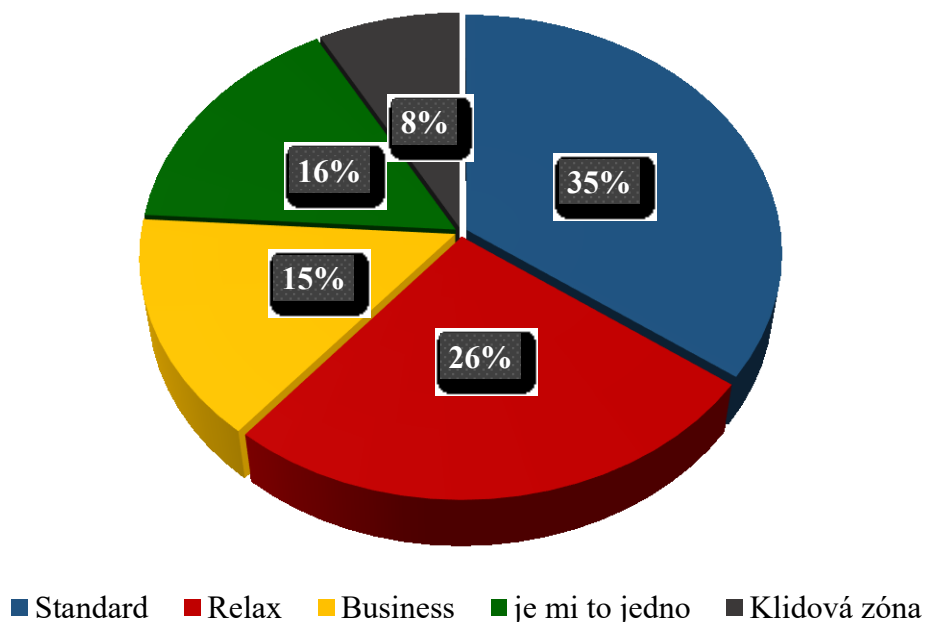
Rozdíly u mužů a žen byly minimální, nejčastější u obou pohlaví byl zvolen pátek a poté neděle. Muži však stejně často (27,8 %) jezdí v pondělí i sobotu. Zároveň také ve středu a čtvrtek cestují muži shodně (19,8 %). Ženy cestují více ve čtvrtek (20,4 %) než v pondělí (19,9 %). Podrobnější výsledky v příloze č. 2/tab. 40.

Téměř polovina studentů (49 %) jezdí shodně v pátek a neděli. Nejméně často jezdívají v úterý, středu a čtvrtek. Zaměstnaní lidé cestují nejvíce v pátek (62,7 %) a nejméně v úterý a středu (18,6 %). Podnikatelé využívají služby společnosti RegioJet nejvíce v pátek (60,7 %) a téměř shodně všechny ostatní dny kromě úterý, které je opět nejslabším dnem v týdnu (14,3 %). Bezmála polovina důchodců (42,9 %) také preferuje pátek a víkend. (Příloha č. 2/tab. 41)

### **5.2.3 Oblíbená cestovní třída**

Cestující mohou vybírat při nákupu jízdenky ze tří cestovních tříd: Standard, Relax a Business. Do cestovní třídy Standard se řadí i tzv. Klidová zóna s omezeným servisem. Respondenti mohli vybírat při preferenci z těchto čtyř možností, v tomto případě byla přidána i úniková odpověď - „je mi to jedno“. Nejvíce respondentů (35,2 %) preferuje nejlevnější z cestovních tříd, třídu Standard. Druhou nejvíce preferovanou volbou (26,1 %) je cestování ve třídě Relax. Nejdražší, kupé pro čtyři osoby, třídu Business upřednostňuje také poměrně dost

cestujících (15,2 %). Vybranou, relativně novou zónu Klidu s omezeným servisem preferuje nejméně (8,1 %) cestujících (viz příloha č. 2/tab. 13). Na obrázku 5.4 je znázorněno rozdělení preferencí při volbě cestovní třídy vlakového dopravce RegioJet.



Obr. 5.4 – Rozdělení preferencí cestovní třídy

Zdroj: Vytvořeno autorem.

Muži i ženy preferují ve stejném pořadí jednotlivé cestovní třídy. Z průzkumu vyplývá, že cestující s menším příjmem upřednostňují nižší, levnější cestovní třídu. Respondenti s platem do 15 000 Kč třídu Standard a Relax před Business třídou. Cestujícím s platem od 15 001 do 20 000 Kč preferují Standard, ale na druhém místě je třída Business. Klienti s platem nad 20 001 Kč preferují především třídy v tomto pořadí: Business, Relax, Standard, Klidová zóna. Cestujícím vydělávajícím nad 25 000 Kč vyhovuje i třída Standard. Ovšem lidé s platem již nad 30 000 Kč ztatečně preferují třídu Business. Lidem, kteří v současné době nevydělávají, je volba cestovní třídy nejvíce bez preferencí. Případně upřednostňují nejlevnější třídu Standard. (Viz příloha č. 2/tab. 42, 43)

Třetina studentů jezdí ve Standardu, další třetina preferuje třídu Relax. Studenti minimálně upřednostňují třídu Business. Zaměstnaní lidé nejvíce jezdí ve Standardu a nejméně v Klidové zóně. Podnikatelé cestují převážně v Relaxu a hned vzápětí v cestovní třídě Business. Z nezaměstnaných volili Klidovou zónu a bez preferencí. Senioři překvapivě nejedí nejlevnější třídou, ale rádi cestují v Relaxu a shodný počet oslovených preferuje Business nebo

Standard. Klidovou zónu jako svoji preferovanou volnu ne zvolil ani jeden důchodce. (Viz příloha č. 2/tab. 44)

Žádný z respondentů se základním dosaženým vzděláním nepreferuje třídu Business, nýbrž téměř polovina nejlevnější třídu Standard. Lidé se středoškolským vzděláním jezdí nejvíce ve Standardu a nejméně upřednostňují Klidovou zónu. Cestující s vysokoškolským titulem preferují třídu Relax. (Příloha č. 2/tab. 45)

## 5.2.4 Objednávky ve vlaku

Četnost objednávek občerstvení souvisí s preferencemi zákazníků. Kolikrát si za jednu svou jízdu zákazníci objednávají, výrazně ovlivňuje rozplánování práce každého člena palubního personálu.

Výsledky rozdělily respondenty na dvě velké skupiny a dvě menší. Do velké skupiny se řadí dvě nejčastější odpovědi a do menší skupiny dvě výrazně méně časté odpovědi. Nejvíce klientů (49,4 %) si obvykle objednává u stevarda/ky jednou za celou cestu. Druhá téměř polovina zákazníků (43,5 %) vyžaduje možnost 2-3krát si objednat něco k občerstvení. Menšina respondentů (3,9 %) označila preferenci objednávek: tolikrát, kolikrát to lze. Poslední chybějící minorita (3,2 %) si neobjednává ani jednou za celou jízdu. (Příloha č. 2/tab. 15)

Polovina cestujících, kteří si neobjednávají ani jednou, preferuje cestovní třídu Standard. Další velká část cestujících (40 %), kteří ke své cestě nic nepotřebují, cestují v Klidové zóně s omezeným servisem. Zbývá desetina nemá preferenci při výběru cestovní třídy. Nejvíce respondentů (35,9 %) preferujících obvykle jednu objednávku za svou jízdu cestuje ve Standardu, dále v Relaxu (22,9 %) i v nejvyšší třídě Businessu (13,1 %). Klidovou zónu upřednostňují také cestující (9,8 %), kteří si chtějí pouze jednou objednat. Totožný počet klientů (32,6 %) preferujících 2-3 objednávky občerstvení cestuje ve Standardu a Relaxu. I v cestovní třídě Business jezdí cestující (17,8 %) požadující vyhovění tohoto množství objednávek. Nejvíce (tolikrát, kolikrát to lze) si obvykle objednávají cestující (41,7 %) ve Standardu, dále čtvrtina jich preferuje třídu Business. Zbývají nároční zákazníci (16,7 %) se vyskytují buď v Relaxu či neuvedli preferenci. Žádný z cestujících, kteří si chtějí objednat nejčastěji, nepreferuje Klidovou zónu s omezeným servisem. (Příloha č. 2/tab. 49)

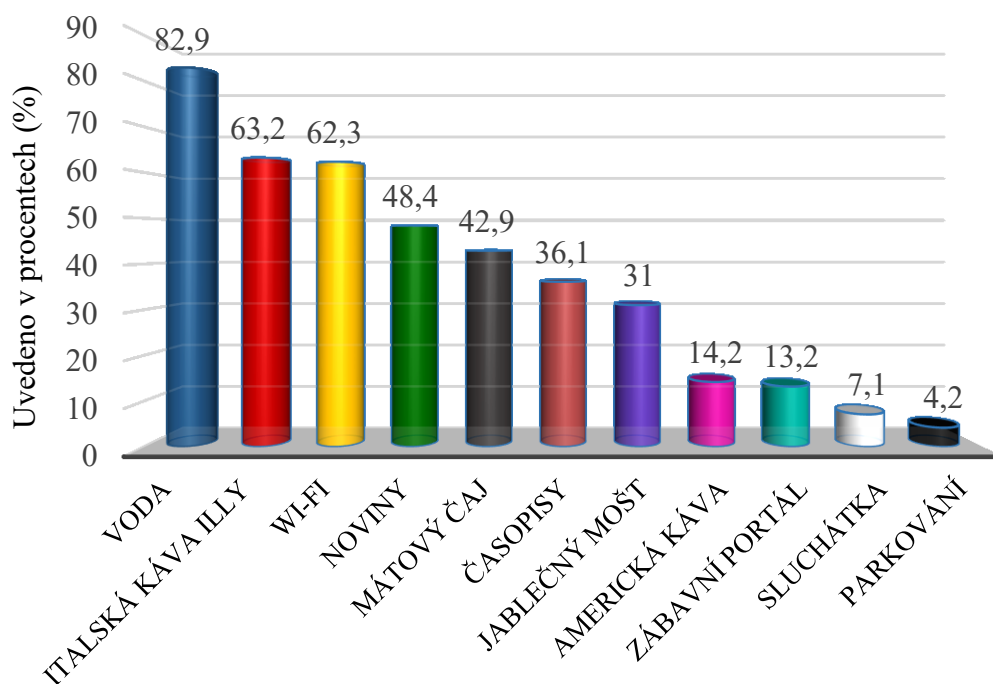
Téměř většina klientů (70 %), kteří si neobjednávají ani jednou, uvedli, že vše, co potřebují, je zdarma. Ačkoliv zbylá část odpověděla také, že si vůbec neobjednávají, utratí

průměrně na své cestě méně než 50 Kč. Při jedné objednávce za celou cestu zaplatí nejvíce respondentů (37,9 %) za občerstvení v průměru 21 – 50 Kč. Jestliže si klient objednává 2-3 krát, zaplatí jich největší část (38,5 %) v průměru 51 – 100 Kč. V případě, že si objednávají pokaždé, polovina klientů zaplatí také průměrně 51 - 100 Kč. Objednávka ve výši nad 151 Kč je pouze v případě možnosti objednání 2-3 krát i více. (Příloha č. 2/tab. 50)

### 5.2.5 Vybrané produkty a služby

Zákazníci vlakového dopravce RJ mají na výběr velké množství produktů či služeb, které mohou využít pro zpříjemnění během své jízdy. Detailněji jsou popsány již v podkapitole 2.2 Marketingový mix služeb – produkt.

V této části bude pozornost určena na produkty, které jsou pro zákazníky k dispozici zcela zdarma. Jelikož měli respondenti možnost zaškrtnout i více odpovědí, není celkový součet roven stu. Na obrázku 5.5 jsou zobrazeny všechny produkty, které jsou zdarma. Skutečnost, že nejčastěji využívaným produktem bude balená voda (82,9 %), se dala předvídat. Jelikož balenou vodu Rajec dostává do ruky každý cestující a jen málokterý z nich ji odmítne. Velká oblíbenost a využití je u italské kávy Illy (63,2 %), téměř stejná četnost je u použití wi-fi (62,3 %) při cestování vlakem.



Obr. 5.5 – Nabízené produkty/služby, které jsou zdarma

Zdroj: Vytvořeno autorem.

Velká část respondentů (48,4 %) označila, že využívá nabídku denního tisku. Dalším velmi oblíbeným produktem je teplý čaj z čerstvé máty (42,9 %). Z aktuální nabídky časopisů využije zapůjčení řada cestujících (36,1 %), zároveň jablečný mošt (31 %) patří mezi populární produkt. Nejméně je využívána služba parkování zdarma (4,2 %) ve vybraných stanicích. (Příloha č. 2/tab. 21)

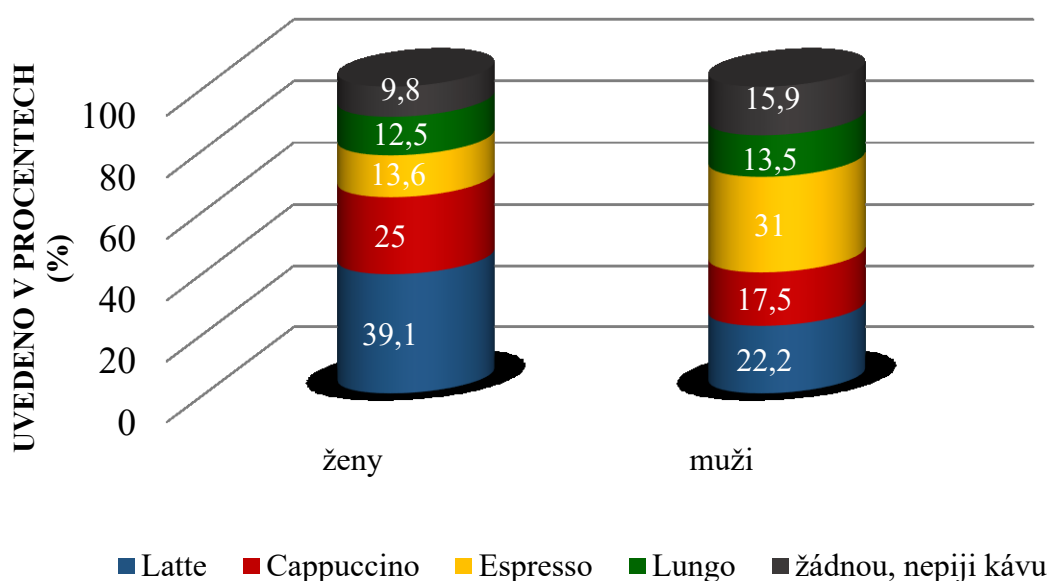
Rozdělení dle pohlaví je rovněž zajímavé. Ženy využívají nejvíce balenou vodu Rajec stejně jako muži. V dalších produktech se již pořadí mění. Ženy označily jako druhý nejvyužívanější produkt italskou kávu značky Illy a třetí je u žen preferovaná wi-fi. Početně shodně označily jako další nejvíce využívaný produkt současně noviny a mátový čaj. Dále si vybírají nejvíce časopisy, jablečný mošt či americkou kávu. Nejméně využívají parkování a možnosti vypůjčit si sluchátka. Zatímco muži využívají více wi-fi a poté až italskou kávu značky Illy. Čtvrtou nejčastější odpovědí u mužů byl výběr denního tisku. Při cestování vlakem dále využívají nabídku mátového čaje, poté časopisy. Jablečný mošt, zábavní portál i americká překapávaná káva má své zastoupení v žebříčku nejvíce využívaných produktů zdarma. Stejně jako ženy využívají nejméně parkování i vypůjčení sluchátek. Detailnější podrobný přehled je zobrazen v příloze č. 2/tab. 51.

Studenti označili shodně za nejvíce využívanou balenou vodu Rajec a wi-fi. Dalším nejvíce využívaným produktem studentů je italská káva Illy. Nejméně využívají parkování, sluchátka, ale i americkou kávu nebo zábavní portál. Zaměstnaní cestující využijí nejvíce balené vody, poté italské kávy a novin. Nejméně využívají zaměstnaní parkování, sluchátek a zábavního portálu. Podnikatelé samozřejmě také využijí nejvíce nabídku balené vody, dále wi-fi a italské kávy. Podnikatelé nejméně preferují sluchátka, americkou kávu a parkování. Nezaměstnaní lidé uvedli se stejným počtem, že využívají noviny, časopisy, italskou kávu, a wi-fi. Důchodci označili, že nejvíce využívají shodně jak vodu Rajec, tak i noviny. Další jejich nejpreferovanější volbou je italská káva. Nejméně využívají senioři sluchátka, americkou kávu, parkování a zábavní portál. (Viz příloha č. 2/tab. 52)

Jelikož je italská káva značky Illy velmi preferovanou volbou a oblíbeným produktem, bude níže více rozpracovaná. Cestující upřednostňují velikostně největší kelímek kávy v podání Latte macchiato (32,3 %), což je našlehané horké mléko s dávkou espressa a mléčné pěny. Druhou nejoblíbenější volbou je Cappuccino (21,9 %) složené z třetiny horkého mléka, třetiny espressa a třetiny mléčné pěny. Na stupních vítězů se objevilo také espresso (20,6 %), nejmenší podávaná káva, ale zároveň nejsilnější. Espresso je jako jediné podávané ve všech cestovních

třídách v porcelánových hrnčících, i z tohoto důvodu může být považováno za tak oblíbené. Také Lungo (12,9 %) má své oblíbence, ale ze všech nabízených druhů jich má nejméně. Podstatná část respondentů (12,3 %) nepreferuje žádnou kávu, protože ji nepijí. (Příloha č. 2/tab. 14)

Zobrazení preference italské kávy je v dalším z obrázků (5.6), kde je zároveň také rozdělení dle pohlaví. Ženy nejvíce preferují Latte macchiato (39,1 %), nejméně žen (9,8 %) označilo, že nemají preference (kávu nepijí). Muži mají jako nejoblíbenější druh kávy Espresso (31 %) a nejméně preferují Lungo. Více mužů než žen nepije kávu. (Příloha č. 2/tab. 53)



Obr. 5.6 – Preference druhu kávy dle pohlaví

Zdroj: Vytvořeno autorem.

Respondenti měli možnost odpovědět na jednu otevřenou otázku, týkající se jejich oblíbených placených produktů z vybrané nabídky občerstvení. Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku, napsali i více odpovědí, výsledný součet tedy není roven stu. Jako nejvíce oblíbené produkty jsou dorthy spolu s čokoládou (55,9 %), croissanty (48,5 %), ať už šunkovo-sýrový či s mozzarelou a rajčaty, se řadí jako druhé nejoblíbenější jídlo. Velké zastoupení a populárním produktem je sushi set (28,7 %). Klienti uváděli mezi občerstvení, které si rádi objednají, sušené maso (5,9 %), pivo (5,4 %), řecký jogurt (4 %). Posledním zmíněným produktem bylo víno (3,5 %). (Příloha č. 2/tab. 22)

S vybranými produkty souvisí výsledky, kolik cestujících průměrně utratí během své jízdy. V podkapitole 5.2.4 Objednávky ve vlaku byly vypsány výsledky výzkumu (průměrné



útraty) vůči frekvenci objednávek. Nejvíce žen (34,8 %) utratí během jedné své jízdy průměrně 21 – 50 Kč. Nejvíce mužů (35,7 %) utratí v průměru 51 – 100 Kč. Téměř polovina cestujících (47,9 %), kteří v současné době nevydělávají v průměru utratí 21 – 50 Kč. Žádný z těchto cestujících neutratí více než 100 Kč. Zákazníci, kteří nechtěli uvést svůj měsíční příjem, utratí největší část (30,8 %) v průměru 51 – 100 Kč. Cestující s výdělkem do 15 000 Kč utratí nejčastěji v průměru 21 – 50 Kč. Zákazníci s měsíčním příjmem nad 15 000 Kč mají nejčastěji útratu nad 51 Kč. (Příloha č. 2/tab. 54, 55)

## **5.3 Nákupní chování**

Do nákupního chování zákazníků vlakového dopravce RegioJet spadá velké množství proměnných. V této podkapitole jsou zkoumány oblíbené produkty cestujících, názor spotřebitelů na cenu, průměrná útrata během jedné jízdy vlakem, kde nakupují jízdenky, s kým cestují nebo jakou úroveň služeb přisuzují společnosti. Závěr podkapitoly je věnován analýze spokojenosti se službami společnosti RJ.

### **5.3.1 Nákupní místa jízdenek a ceny**

Zákazníci společnosti RegioJet mohou nakupovat jízdenky na více místech. Většina zákazníků (76,1 %) kupuje jízdenky na internetových stránkách. Zbylá větší část (23,2 %) využívá pro nákup jízdenek pobočky RegioJet nebo Student Agency. Zastoupení nepatrného zlomku z výběrového souboru (0,3 %) nakupuje jízdenky u stevardky ve vlaku a někteří (0,3 %) respondenti využívají prodejní automaty Pay+. (Příloha č. 2/tab. 11)

Většině cestujících (78,4 %) připadá cena jízdného odpovídající a dokonce některým klientům (21,3 %) připadá vyloženě nízká. Zlomku (0,3 %) ze všech dotázaných se zdá cena jízdného příliš vysoká. (Příloha č. 2/tab. 12)

### **5.3.2 Trasa cestujících**

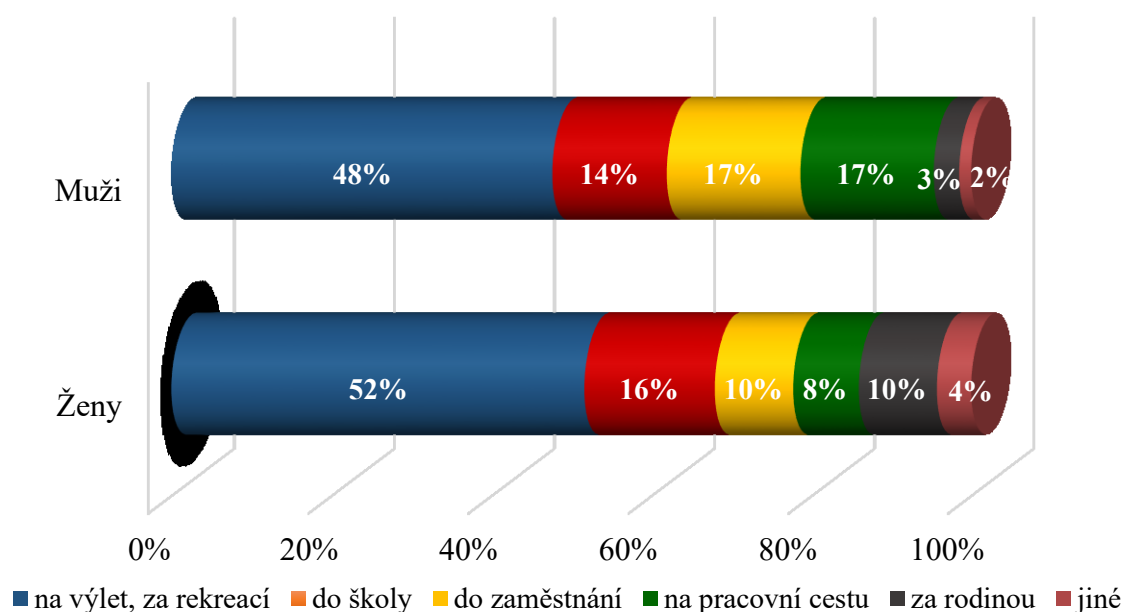
Výzkum byl zaměřen pouze na cestování v rámci České republiky a byl realizován na spojích, které nepokračují na Slovensko. Respondenti měli za úkol zaznačit, jaká je jejich nejčastější trasa při využití vlakového dopravce RJ. Měli na výběr z šestnácti stanic, kde vlak této společnosti zastavuje.

Nejvyužívanější stanicí pro výstup a nástup je předpokládán hlavní vlakové nádraží v Praze (83,5 %) a druhé nejvyužívanější nádraží je v Ostravě (36,8 %). Olomoucké nádraží (26,1 %) patří do trojice železničních stanic, kde nastupuje nejvíce cestujících. Havířov, který je konečnou stanicí některých spojů, je také velmi využíván. Stejně množství cestujících nastupuje a vystupuje v Pardubicích a v Hranicích na Moravě. Česká Třebová je využívánější než Zábřeh na Moravě. Také v Českém Těšíně je frekventovanější nádraží než v Zábřehu. Ostatní stanice už jsou všechny velmi málo využívány. Vůbec nejmenší počet cestujících nastupuje v Hulíně (0,6 %) a Trinci (1,3 %). Kompletní výsledky jsou uvedeny v příloze č. 2/tab. 20.

### 5.3.3 Účel cesty

Respondenti mají různé důvody, proč cestují a kam směřují, když využívají vlakového dopravce RJ. Přesně polovina klientů nejčastěji využívá vlaky RJ při cestě na výlet, za rekreací. Dalším nejčastějším účelem je cestování do školy (15,5 %) či do zaměstnání (12,6 %). O něco méně cestujících využívá služeb RJ při jízdě na pracovní cestu (11,6 %). Mnoho zákazníků jezdí také za rodinou (7,1 %). Ostatní respondenti (3,2 %) zvolili jiný důvod cesty, kterým byl například: lékař, vzdělávací kurz, seminář, přítel či demonstrace. (Příloha č. 2/tab. 8)

Obrázek 5.7 ukazuje účel cestování vlakem RJ dle pohlaví. Je vidět, že muži o něco méně než ženy cestují na výlet, za rekreací a do školy. (Příloha č. 2/tab. 46)



Obr. 5.7 – Účel cesty vůči pohlaví respondentů

Zdroj: Vytvořeno autorem.

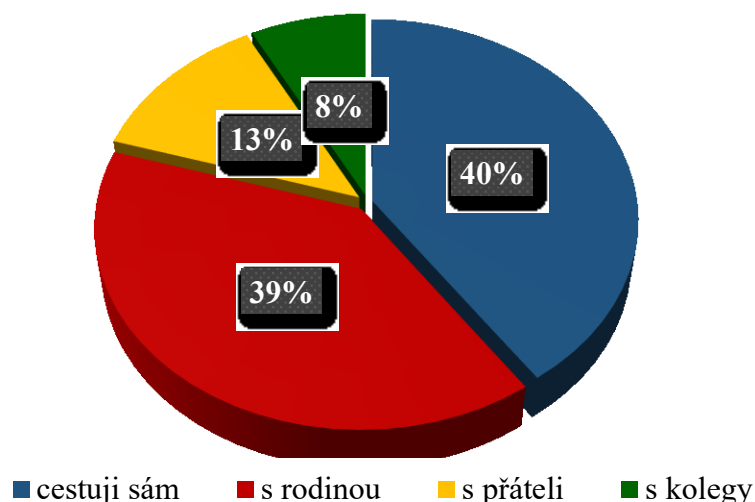
Více mužů než žen cestuje vlaky RJ do zaměstnání a na pracovní cestu. Nejméně jezdí muži za rodinou a jinam. Více než polovina žen cestuje společností RegioJet na výlet, za rekreací, velké množství žen jezdí také studovat. Stejný počet něžného pohlaví cestuje do zaměstnání i za rodinou. O něco méně využívají vlaky na pracovní cestu a z jiných důvodů.

Velký počet studentů (46,9 %) cestuje vlaky RJ do své školy, ale také na výlet/za rekreací (38,5 %). Část studentů (6,3 %) uvedlo jako účel jízdy přeprava do zaměstnání. Větší polovina zaměstnaných cestujících (57,3 %) preferuje vlakového dopravce na cestě za rekreací/výletem. Nejvíce na pracovní cestu jezdí pochopitelně zaměstnaní a podnikatelé. Senioři využívají vlaky RJ také při cestování na výlet, ale i za rodinou. (Viz příloha č. 2/tab. 47)

Respondenti cestující denně vlaky RJ jezdí především do zaměstnání (63,6 %) a do školy (36,4 %). Více než polovina klientů cestujících týdně směřuje do školy (55,6 %), třetina do zaměstnání (33,3 %), zbylá část na pracovní cestu (6,7 %), na výlet (2,2 %) či jinam (2,2 %). Měsíčně se nejvíce cestuje do škol (30,5 %), na výlet (22 %) a shodně do zaměstnání nebo na pracovní cestu (16,9 %). Měsíčně jezdí zákazníci i za rodinou (10,2 %). Rozsáhlá část respondentů míří ročně právě na výlet (68,8 %). Cestující, kteří využili poprvé vlakového dopravce RJ, jeli na výlet (96 %). (Viz příloha č. 2/tab. 48)

### 5.3.4 Společnost při cestování

Zákazníci společnosti RJ cestují převážně sami (40 %), nebo právě opačně s rodinou (39 %). S přáteli, známými cestuje menší část (13 %) z výběrového souboru, ale úplně nejmenší podíl mají zákazníci (8 %) v doprovodu kolegy. Možnost jiné společnosti provázející cestující na cestách nevyužil žádný z dotázaných. Na obrázku 5.8 je vidět základní procentuální výčet.



Obr. 5.8 – Společnost při cestování vlaky RJ  
Zdroj: Vytvořeno autorem.

Nejvíce cestujících, kteří využívají vlakového dopravce bez jakéhokoliv doprovodu, jezdí do školy (34,4 %) a také za rekreací (21,6 %) nebo do zaměstnání (20,8 %). S rodinou, přítelem/přítečkyní cestuje většina klientů na výlet, za rekreací (78,7 %) nebo za účelem návštěvy další rodiny (13,1 %). Lidé, kteří mají během cestování po boku své přátelé, cestují nejvíce na výlet (82,1 %), část i do školy (10,3 %). Zákazníci s doprovodem svých kolegů jezdí nejvíce na pracovní cestu (62,5 %) a další jedinou odpovědí - do zaměstnání (37,5 %). Kompletní přehled výsledků se nachází v příloze č. 2/tab. 56.

Většina lidí, kteří cestují sami (78,4 %), vnímá úroveň služeb poskytovaných společností RJ v porovnání s jinými vlakovými dopravci jako vyšší. Nejméně vnímají úroveň jako vyšší cestující, kteří jsou v doprovodu s kolegy (6,3 %). Názor, že úroveň služeb RJ je srovnatelná s jinými dopravci, převládá nejvíce a shodně (39,7 %) u klientů v doprovodu rodiny/přátel a u těch, kteří cestují sami. Mínění, že společnost RJ poskytuje nižší úroveň služeb než konkurence, převažuje především u zákazníků cestujících s kolegy (66,7 %). Nejčastějšími zákazníky, kteří využili odpovědi „nemohu hodnotit (nemám srovnání)“, jsou v doprovodu rodiny/přátel. (Příloha č. 2/tab. 57)

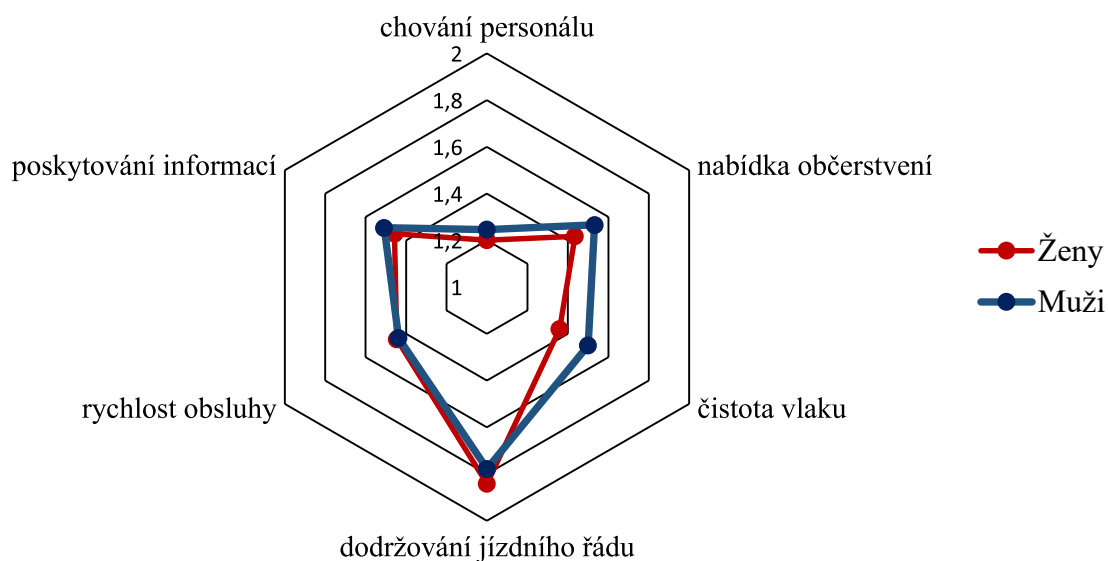
## 5.4 Spokojenost se službami

Respondenti hodnotili svou spokojenost se službami na škále od 1 do 4 (přičemž 1 – velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spíše nespokojen, 4 – velmi nespokojen). Hodnoceny byly tyto faktory: chování personálu, nabídka občerstvení, poskytování informací, dodržování jízdního řádu, rychlost obsluhy i čistota vlaku. Lze říci, že jsou zákazníci společnosti RegioJet nadměru spokojeni se službami, které jim nabízí.

Nejhůře tedy dopadl u zákazníků faktor týkající se dodržování jízdního řádu a u něj jsou klienti v průměru spíše spokojeni. Dodržování jízdního řádu bohužel mnohdy nelze ovlivnit kvůli nejrůznějším nepříznivým podmínkám na železniční trati. Skutečnost, že se vyskytnou výlukové činnosti nebo musí vlaková souprava čekat na volnou kolej, počasí je nepříznivé, porucha zabezpečovacího zařízení či sebevrah na kolejích, to vše nelze ovlivnit. Samozřejmě se stává, že pochybí společnost a chyba je na její straně. Tyto mimořádné události mohou nastat například u důvodu technické závady na lokomotivě. V této situaci jsou uznány cestujícím kompenzace, kdy jejich výše závisí na délce zpoždění vlaku při příjezdu do konečné stanice.

Další faktory jsou již v těsné blízkosti a v jejich hodnocení byl pouze nepatrný rozdíl. Druhým nejhorším faktorem je čistota vlaku včetně toalet, dále nabídka občerstvení či spokojenost s rychlostí obsluhy. S poskytováním informací jsou zákazníci společnosti RJ téměř velmi spokojeni. Nejvíce ze všech faktorů jsou spokojeni cestující s chováním palubního personálu, který patří zároveň mezi hlavní kritéria pro výběr vlakového dopravce. (Příloha č. 2/tab. 23)

Na obr. 5.9 je znázorněna spokojenost s jednotlivými faktory vůči pohlaví. Z paprskového grafu lze vyčíst, že jsou o něco málo více nespokojeni muži než ženy se službami společnosti RJ. Čím blíže ke středu v grafu, tím jsou cestující s jednotlivými službami spokojenější. Muži jsou více nespokojeni s čistotou vlaku než ženy, dále s nabídkou občerstvení, chováním personálu či poskytováním informací. Muži lépe než ženy hodnotili rychlost obsluhy a dodržování jízdního řádu. Ovšem rozdíly byly velmi nepatrné. Více v příloze č. 2/tab. 58.



Obr. 5.9 – Spokojenost s poskytováním služeb

Zdroj: Vytvořeno autorem.

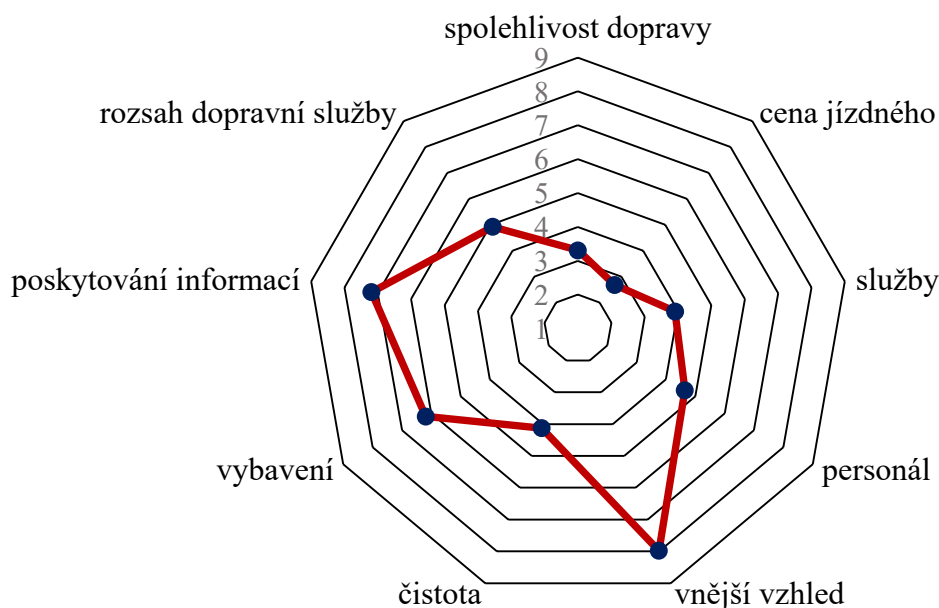
## 5.5 Faktory ovlivňující výběr vlakového dopravce

Respondenti měli v dotazníku seřadit faktory podle vlivu, jaký na ně má při výběru vlakového dopravce, přičemž 1 byla nejdůležitější, 9 jako nejméně důležitý faktor. Bohužel celkem 11,6 % respondentů odpovědělo na tuto otázku chybně, z důvodu nepochopení zadání.

V případě neúplné a chybné odpovědi nebyl dotazník u této otázky řazen do analýzy výsledků výzkumu.

Na grafu 5.10 jsou zobrazena jednotlivá kritéria, která ovlivňují výběr společnosti. Pro respondenty je nejdůležitější faktor ten, který je nejbližší středové hodnotě 1. Nejvíce očekávaným a nejdůležitějším je pro cestující faktor cena jízdného. Společnost RegioJet nabízí cenu jízdného flexibilně, odvíjí se od času odjezdu vlaku i konkrétního dne. Zákazník cenu jízdného, které zaplatí, může ovlivnit právě výběrem ze tří cestovních tříd. Druhým nejdůležitějším faktorem pro cestující je spolehlivost dopravy spolu s dodržováním jízdního řádu. Služby, které jsou poskytovány nejen na palubách vlaku, ale i na pobočkách a infolinkách společností, také výrazně ovlivňují zákaznickou volbu dopravce.

Čistota a pořádek ve vlaku hraje také významnou roli a cestující je nejčastěji řadí jako čtvrté nejdůležitější kritérium. Nejvíce spokojeni jsou zákazníci společnosti RJ s chováním personálu, což ještě patří mezi významná měřítka pro volbu dopravce.



Obr. 5.10 – Faktory ovlivňující výběr vlakového dopravce

Zdroj: Vytvořeno autorem.

Rozsah dopravní služby, tedy trasy, po kterých jezdí vlaky, i počet spojů, vnímají zákazníci jako důležitý faktor, ale nepřikládají mu patřičně velký význam. Vnitřní vybavení vlakové soupravy příliš cestující neovlivňuje ve volbě vlakového dopravce. Cestující také

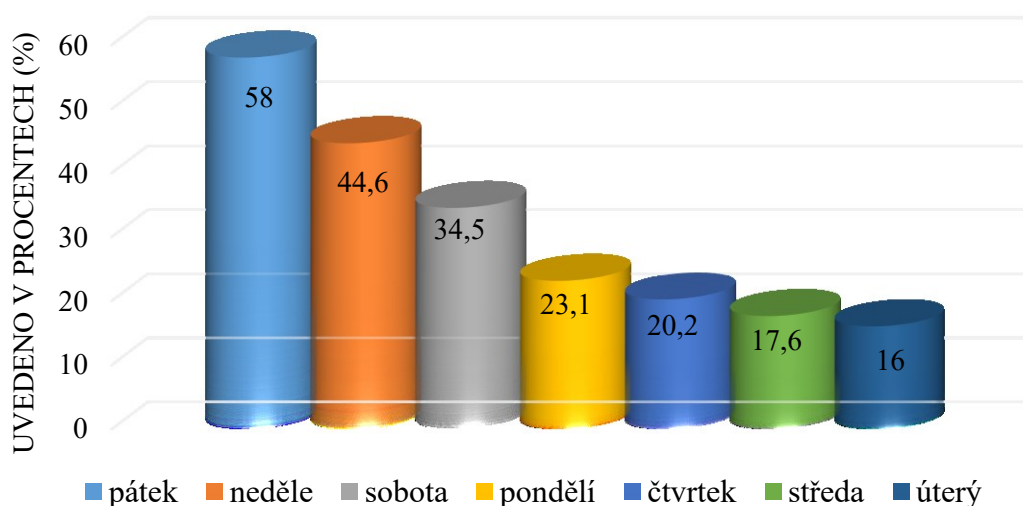
neovlivňuje poskytování informací na pobočkách i ve vlaku. Vůbec nejmenší podíl na výběru společnosti má vnější vzhled vlaku. Podrobnější komplet výsledků je v příloze č. 2/tab. 18.

## 5.6 Vyhodnocení hypotéz

### H<sub>1</sub>: Cestující jezdí vlaky společnosti RegioJet nejčastěji v pátek a neděli.

Na základě cenové politiky společnosti se předpokládá, že nejdražší jízdné je aplikováno ve dny, kdy cestuje nejvíce klientů. Jelikož segment cestujících tvoří značná část zaměstnaných lidí (53,9 %) a velká skupina studentů (31,6 %), byl předpoklad nejvíce frekventovanějších dnů pátek a neděle.

Jak lze vidět na grafu 5.11 nejčastěji využívanými dny jsou pátek a neděle. Hypotéza H<sub>1</sub> byla tedy na základě provedeného marketingového výzkumu **POTVRZENA**.

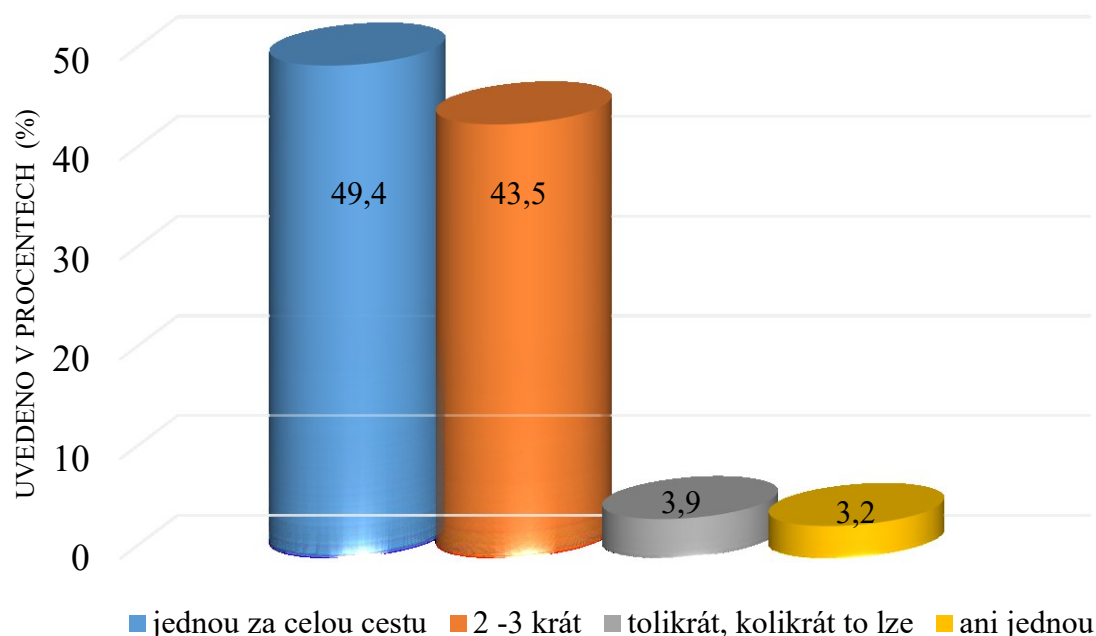


Obr. 5.11 – Frekvence využití jednotlivých dnů

Zdroj: Vytvořeno autorem.

### H<sub>2</sub>: Každý cestující si po dobu své jízdy objednává minimálně jednou.

Vzhledem k množství nabízejících služeb, které společnost RegioJet poskytuje, je předpokládáno, že cestující těchto služeb využívají. Mezi nabídku služeb patří také možnost objednat si občerstvení přímo na palubě vlaku u stevarda/ky. Vzhledem k nabízeným produktům, přičemž některé z nich jsou zdarma, je předpokládáno u každého cestující minimálně jedno objednání. V grafu 5.12 jsou zobrazeny frekvence objednávek u cestujících.



Obr. 5.12 – Frekvence objednávek u zákazníků RJ.

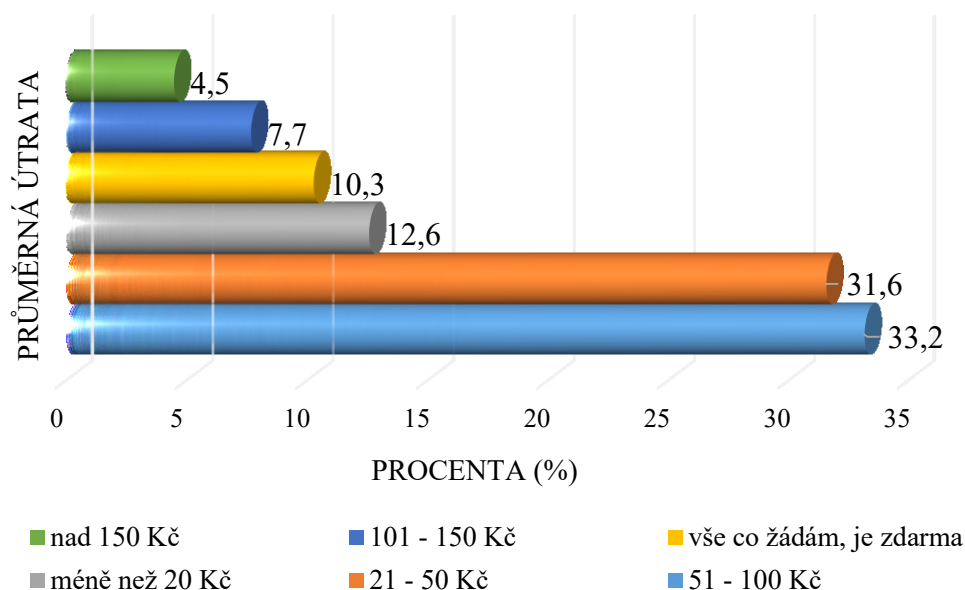
Zdroj: Vytvořeno autorem.

Nejvíce (49,4 %) respondentů si objednává jednou za celou cestu, druhá téměř polovina klientů (43,5 %) je zvyklá objednávat 2 – 3 krát. Z grafu vyplývá, že cestují i zákazníci, kteří si neobjednávají vůbec. Tato část respondentů preferující nula objednávek je malá, přesto existuje. Hypotéza **H<sub>2</sub>** byla na základě analýzy výsledku **VYVRÁCENA**. Jelikož je procento opravdu zanedbatelné, mohla by se hypotéza brát jako téměř potvrzena.

**H<sub>3</sub>: Více než 50 % zákazníků utratí během jedné cesty více než 100 Kč.**

Vzhledem k četné oblíbenosti dražších salátů, sushi setů a řízečků s tyrolským salátem je předpokládána útrata cestujících vyšší než 100 Kč. Průměrná útrata zákazníků je zobrazena v grafu 5.13. Z grafu vyplývá, že průměrná útrata u jednotlivých respondentů je více odlišná, než aby se shodovala. Totožná výše útraty není stejná ani u poloviny zákazníků. Nejvíce klientů (33,2%) utratí za občerstvení ve vlaku 51 – 100 Kč. Více než 100 Kč utratí 12,2 %, tedy jen o zlomek více než těch, kteří si neobjednávají vůbec. Hypotéza **H<sub>3</sub>** byla tedy jednoznačně **VYVRÁCENA**.





Obr. 5.13 – Průměrná útrata cestujících během jedné jízdy

Zdroj: Vytvořeno autorem.

#### H4: Cestující s vyšším vzděláním preferují cestovní třídy Relax a Business.

Dá se předpokládat, že cestující s vyšším vzděláním mají také vyšší ambice a s tím související vyšší plat. Cestovní třídy Relax a Business jsou dražší a komfortnější než nižší cenová třída – Standard. U této hypotézy byl proveden Chí kvadrát test určující nezávislost jednotlivých proměnných.

Tab. 5.1 - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,595 <sup>a</sup>	8	,049
Likelihood Ratio	18,619	8	,017
Linear-by-Linear Association	,017	1	,896
N of Valid Cases	259		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,93.

Zdroj: SPSS program, vytvořeno autorem.

Výsledky Chi-square testu jsou zobrazeny v tab. 5.1, která obsahuje výsledky  $\chi^2$  testu nezávislosti. Hodnoty testového kritéria pro klasický Pearsonův test jsou zobrazeny v prvním

řádku (15,595). Tuto hodnotu je možno porovnat s kritickou hodnotou, kterou lze při znalosti hodnoty „df“ a hladiny významnosti testu  $\alpha$  nalézt ve statistických tabulkách. V tomto případě je rovnou porovnána tzv. p-hodnota, která je v tomto případě rovna 0,049 se stanovenou hladinou významnosti  $\alpha$  (0,05; tedy 5%). Jelikož je p-hodnota nižší než hladina významnosti, je hypotéza **POTVRZENA**. Detailnější hodnoty jsou zaznamenány v příloze č. 2/tab. 59.

**H<sub>5</sub>: Nejdůležitějšími faktory výběru vlakového dopravce jsou cena jízdného, rozsah dopravní služby a chování personálu.**

Na faktory, které jsou klíčové pro výběr vlakového dopravce, by měla společnost brát nejvyšší zřetel. Mezi nejdůležitější faktory při volbě vlakové společnosti patří: cena jízdného, spolehlivost dopravy (dodržování jízdního řádu) a poskytované služby. Tabulka 5.2 zobrazuje kompletní výsledky a pořadí faktorů. Cena jízdného nejvíce ovlivňuje zákazníky, avšak rozsah dopravní služby nepříliš působí na volbu vlakového dopravce. Chování personálu patří mezi kritéria ovlivňující výběr dopravce, ale není nejdůležitější pro cestující. Hypotéza **H<sub>5</sub>** byla na základě marketingového výzkumu z větší poloviny **VYVRÁCENA**.

Pořadí	Faktory
1.	cena jízdného
2.	spolehlivost dopravy
3.	služby
4.	čistota
5.	personál
6.	rozsah dopravní služby
7.	vnitřní vybavení
8.	poskytování informací
9.	vnější vzhled

Tab. 5.2 – Pořadí faktorů ovlivňující výběr vlakového dopravce

Zdroj: Vytvořeno autorem.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků výzkumu jsou stanoveny patřičné návrhy a doporučení „na míru“ pro společnost RegioJet. Vzhledem k velmi příznivým výsledkům pro společnost RegioJet by autorka doporučovala pokračovat v současných marketingových akcích a postupech.

### 6.1 Nejvytíženější dny

Z analýzy výsledků výzkumu vyplynulo, že nejvíce cestujících jezdí se společností RegioJet převážně v pátek, sobotu a neděli. Je tedy nezbytně nutné, aby společnost zajišťovala především v tyto dny špičkový servis pro cestující.

Na tyto dny se zaměřit a zabezpečovat plný stav palubního personálu. Samozřejmě chybějící palubní personál v nejvytíženější dny znamená velké riziko nesoucí potenciální nespokojenost ze strany cestujících. V případě, že na vyprodaném spoji chybí i dva členové personálu, je dosažení kvalitního servisu velmi vzdáleným cílem. Každý člen palubního personálu má na starosti a obsluhuje vždy jeden vůz, tudíž pokud se postrádá některý z členů, ostatní si musí jeho práci rozdělit a obsluha zákazníků je podstatně pomalejší. Autorka navrhuje na dny od pátku do neděle zavést tzv. pohotovost pro personál v podobě dvou až tří členů personálu z havířovské strany a stejný počet členů personálu z pražské strany. Stevardi, kteří budou mít pohotovost, musí být připraveni do hodiny nastoupit na směnu a „zalepit“ tak chybějící místo v týmu. Tímto krokem se eliminuje řada stížností na rychlost obsluhy personálu, kvalitu servisu a ubyde nespokojených zákazníků, kteří by mohli po špatné zkušenosti přejít ke konkurenci.

Společnost by měla zaopatřit spoje většími zásobami občerstvení. Obzvláště dodání dostatečného množství dortů, croissantů a sushi, které jsou nejoblíbenějšími a nejžádanějšími placenými produkty na palubách žlutých vlaků RJ. Je zřejmé, že kapacita kuchyněk a lednic v ní není připravena na tak velkou poptávku. Sushi, jak již bylo zmíněno, patří ke třem nejoblíbenějším položkám z palubního menu, ale stává se v tyto dny téměř tradicí, že již po prvním kole objednávek dojde. Zákazníci, kteří si ihned na začátku své cesty neobjednají, nemají již možnost to učinit později. Pravidelně si chtějí cestující, z obavy z nedostatečného množství, sushi odložit, aby na ně zbylo posléze. Autorka navrhuje minimálně v pátek a neděli zavést na nejvytíženější spoje bonusové chladicí boxy, které přijdou na řadu v případě došlých zásob v lednicích.

Ceny jízdného jsou pro zákazníky vůbec nejdůležitějším kritériem pro výběr vlakového dopravce. Příznivé je, že valné většině cestujících připadají ceny u společnosti RJ odpovídající či dokonce nízké. Cenová politika společnosti v podobě variabilních cen je vyhovující. Nejdražší jízdenky by měly být v pátek, neděli, sobotu a pondělí, jelikož jezdí nejvíce zákazníků. To ale společnost splňuje již nyní a na základě potvrzené hypotézy  $H_1$  správně.

S každým návrhem a doporučením je nutno počítat také s patřičnými finančními náklady. U návrhu pro zavedení tzv. pohotovosti členů posádky o víkendech to znamená jistý finanční obnos těmto stevardům, vyčkávajícím u telefonu na urgentní žádost o pomoc. Je vhodné až žádoucí nabídnout finanční ohodnocení za tuto víkendovou pohotovost, aby docházelo k motivaci zaměstnanců „novinku“ dodržovat. Mělo by se jednat zejména o brigádníky, kteří nemají pevně stanovené směny. Záleží na zvážení firmy, kolik dá k dispozici finančních prostředků, autorka navrhuje částku 40 % z platu. Co se týče chladících boxů, je nutno tyto boxy dokoupit. Vzhledem k počtu spojů „v superšpičce“, by se jednalo o pátečních a sobotních pět odpoledních spojů, a nedělních osm spojů. Celkem je nutno zajistit okolo dvaceti chladících boxů navíc. Cena jednoho chladícího boxu se pohybuje zhruba 2.000,- Kč. Předpokládaná investice na nákup chladících boxů je 40.000,- Kč.

## 6.2 Obsluha zákazníků

Chování personálu je podle zákazníků naprosto v pořádku a jsou s ním nejvíce spokojeni. Tomu předchází samozřejmě řádné zaškolení personálu, včetně komunikačního školení. Předpokladem bylo, že si každý zákazník objednává u personálu minimálně jednou. Hypotézou  $H_2$  došlo k vyvrácení objednávkové domněnky. Sice téměř polovina cestujících si objednává jednou za celou cestu a takřka druhá polovina dokonce 2 – 3 krát, ale vlaky společnosti RJ se dopravují i zákazníci, kteří nepotřebují nic. Ovšem těchto zákazníků je velmi malá část. Je třeba zajistit, aby opravdu každý cestující tuto možnost objednání, měl. Palubní personál se musí zeptat opravdu každého zákazníka minimálně jednou za jeho cestu, zda-li si přeje objednat. Jsou také cestující, kteří jezdí jenom jednu stanici, i u těch musí být garantováno přednostní objednání kávy nebo jiných produktů z menu.

Další hypotéza se týkala průměrné útraty klientů během jejich jízdy vlakem. Předpokládalo se, že si polovina cestujících objednává za více než 100 Kč. Toto mínění však bylo ověřováním hypotézy  $H_3$  rovněž vyvráceno. Zákazníci společnosti RJ utratí v průměru nejvíce od 21 do 100 Kč za své objednávky. Je jisté, že do některých svých objednávek

zakomponuje také množství produktů, které jsou zdarma. Běžnou situací je, že někteří klienti si objednávají i třikrát za cestu zdarma oblíbenou kávu Illy. V případě, že je velký počet produktů, které jsou zcela zdarma, musí se očekávat nižší útrata. Potřeby a požadavky zákazníků zobrazuje poptávka, firma by měla zajistit potřebnou nabídku. Jak se zákazníci chovají a jak jednají, to se odvíjí od jejich potřeb.

Finanční stránka komunikačního školení není nijak závratná. Komunikační školení může probíhat v prostorách kanceláří v Praze na Smíchově. Je zde prostorná zasedací místnost, kam se vejde celá posádka. Komunikační školení může probíhat u havířovských týmů v době celodenní pauzy, která vychází zhruba jednou měsíčně. Pražským týmům mohou být konkrétně uzpůsobeny termíny, například před směnou začínající až v odpoledních hodinách. Autorka předpokládá, že komunikační školení probíhající v rámci týmu prohloubí pozitivní týmové vztahy a přispěje k vyšší spolupráci. Náklady budou tedy v podobě stravného pro stevardy a školitele v době konání školení. Mzda pro školitele.

## 6.3 Komfort

Pohodlí při cestování zaručuje mnoho aspektů. Každý jednotlivý zákazník si může vyšší komfortu vybrat formou volby cestovní třídy. Hypotézou H<sub>4</sub> autorka potvrdila, že výše vzdělání má vliv právě na volbu úrovně cestování. Lidé s vyšším vzděláním mají větší předpoklady pro získání lepší práce a s lepší prací si mohou dovolit komfortnější cestování. Musí být zajištěno prvotřídní kvality v nejvyšší cestovní třídě – Business. To vše souvisí i s palubním personálem, který obsluhuje tuto nejvyšší cestovní třídu. Ve společnosti je zavedeno, že třídy Relax a Business obsluhuje stevard/ka, kteří mají post „Superstevarda“. Jedná se o nejzkušenější stevardy s nejlepším hodnocením. Autorka doporučuje pro tyto stevardy pořádat komunikační školení na úrovni II (detailněji rozebráno v předchozí podkapitole), kde se budou učit jak jednat s těmito klienty blíže a kde bude více rozebrán celý proces komunikace s klienty.

Pro vyšší pohodlí při jízdě vlakem dále autorka doporučuje, na základě cestujícími vyplněného prostoru pro připomínky v závěru dotazníku, nainstalovat do stolečků nové držáky na kávu, čaj či jiné nápoje. Jelikož se občas stává, že vlak prudce brzdí a hrozí vylití kelímků s nápoji přímo na cestující či na vybavení v kupé (koberce, sedačky). Někteří zákazníci by si přáli do kupé záclonky pro zvýšení soukromí. Ke zvýšené spokojenosti a komfortu může vést nainstalování podpěr na nohy do kupé.

Tyto „vychytávky“ pro zlepšení komfortu s sebou nesou jisté finanční náklady. Kvůli držákům na horké nápoje nemusí být měněny kompletně staré stolečky za nové. Lze pouze vyvrtat a nainstalovat do starších stolečků otvory s plastovým dnem, které budou níže než povrch samotného stolu. Pro společnost by to znamenalo zaplatit údržbáře a nechat vyrobit plastové držáky. Záclonky do kupé lze sehnat za rozumnou cenu ve velkoobchodních prodejnách s látkami. Podpěry na nohy jsou již například ve vozech cestovní třídy Relax i Standard – ve vozech Astra a cestující si je velmi chválí.

## **6.4 Dodržování jízdního řádu**

Zákazníci společnosti cestují nejčastěji sami bez doprovodu, a to do školy, za rekreací nebo do zaměstnání. Pochopitelně do školy a do zaměstnání se musí klienti dostat včas. Druhý největší segment cestujících jezdí nejčastěji s rodinou na výlet či na návštěvu další rodiny a zajisté také chtějí raději trávit čas v cílovém místě než na cestě, i když s nabízeným komfortem. Nervozita cestujících ještě více stoupá v případě zpoždění, když mají ve stanicích na trase přestup na jiné autobusové či vlakové spoje.

Ze všech faktorů jsou zákazníci RJ nejvíce nespokojeni právě s dodržováním jízdního řádu. Když se vyloučí všechny nepříznivé situace, které mohou nastat, ale nejsou společností ovlivnitelné - existují i ty lehce ovlivnitelné vlakovým dopravcem. Jedním z nich je výprava vlaku, která musí být uskutečněna ve všech stanicích. Výprava vlaku ovlivňuje z jisté míry (na sekundy) zpoždění a měla by být především bezpečná. Jakmile vlakvedoucí dostane pokyn od strojvedoucího, že má vlak „zelenou“, zapíská a probíhá výprava vlaku. Cestující někdy nastupují velmi pomalu až váhavě, což mnohdy přispěje ke zpoždění na odjezdu ze stanice. Personál by se měl snažit o rychlou výpravu vlaku, ale nesmí být vyloučen nejpodstatnější faktor, a tím je bezpečnost cestujících.

Technickým závadám na lokomotivě či na jiných částech soupravy se příliš nedá předcházet, jedná se o mimořádné situace. Pravidelné kontroly vlakových souprav probíhají před každým odjezdem z depa. Když nastane tato mimořádná situace, je nezbytná rychlá reakce lidí z provozu a snaha o brzké vyřešení problému.

V situaci, kdy má vlak zpoždění, je nutná rychlá a bezchybná komunikace s personálem ve žlutých autobusech. Zákazníci totiž mají často návazné spojení právě prostřednictvím autobusů společnosti RJ. Jestliže se jedná o tyto autobusy stejné společnosti, mělo by se pokaždé zajistit jejich čekání na zákazníky ze zpožděného vlaku. V případě návazných spojení

konkurenčních společností může pomoci minimálně snaha o nalezení pozdějších spojů do cílové destinace cestujícího.

Spolehlivost dopravy je druhým nejdůležitějším faktorem při volbě vlakového dopravce a měla by mít patřičnou pozornost. Třetím faktorem jsou služby, s kterými jsou zákazníci převážně spokojeni. Předpokladem nejdůležitějších faktorů byl kromě ceny rozsah dopravních služeb i chování personálu. Tato hypotéza  $H_5$  však byla vyvrácena.

## 7 Závěr

Bakalářská práce se zaměřovala na analýzu nákupního chování zákazníků vlakového dopravce. Na začátku závěrečné práce byla detailněji představena společnost RegioJet, na jejichž zákazníky byl výzkum směřován. V teoretických východiscích, na základě odborné literatury, autorka popsala nákupní chování, rozebrala kupní rozhodovací proces, vysvětlila, jaké mohou být faktory ovlivňující nákupní chování a charakterizovala marketing v oblasti služeb.

Cílem této závěrečné práce bylo definování návrhů a doporučení týkajících se zlepšení kvality poskytovaných služeb pro zákazníky a zefektivnění práce palubního personálu vlakového dopravce RegioJet.

Data pro výzkum byla získaná ze sekundárních i primárních zdrojů. Hlavním nástrojem byl strukturovaný dotazník, který byl v tištěné formě předkládán zákazníkům vlakového dopravce metodou osobního dotazování přímo ve vlacích společnosti RegioJet. Po ukončení sběru dat proběhla řádná kontrola a následné zpracování. Prostřednictvím programu MS Excel a softwaru IBM SPSS Statistics byla data vyhodnocena. Bylo provedeno třídění I. i II. stupně a výsledky interpretovány do jednotlivých tabulek a grafů. Mezi metody analýzy dat byly použity výpočty četností, středních hodnot, korelační analýza i Chí-kvadrát test.

Nejvíce zákazníků společnosti RegioJet tvoří zaměstnaní lidé a studenti, přičemž nadpoloviční většina všech cestujících jezdí vlaky RJ převážně ročně. Z korelační analýzy vyplynulo, že více než polovina zákazníků jezdí týdně a méně vlakovou dopravou, využívá tedy i služeb společnosti RJ. Byla potvrzena preference společnosti RJ u valné většiny respondentů. Nejvíce cestující ovlivňuje při výběru vlakového dopravce cena jízdného, nabízené služby a komfort. Nejvytíženějšími dny jsou pátek, neděle a sobota. Nejoblíbenější cestovní třídou je u zákazníků RJ nejlevnější třída Standard. Nadpoloviční většina zákazníků cestuje vlaky RJ na výlet, za rekreací a do školy. Nejvíce lidí si objednává jednu za celou cestu u stevardky, a to nejčastěji za cenu menší než 50 Kč. Nejpreferovanějšími zdarma produkty jsou balená voda Rajec, italská káva Illy (Latte macchiato), služby wi-fi. Zákazníci nejčastěji nakupují jízdenky prostřednictvím internetových stránek, a přitom jim cena jízdenek připadá odpovídající. Cestující téměř stejně jezdí sami nebo s rodinou. Následně bylo provedeno vyhodnocení hypotéz.



V závěru bakalářské práce jsou uvedeny a vypracovány návrhy a doporučení pro společnost RegioJet. Návrhy a doporučení byly sestaveny na základě vyhodnocení hypotéz, analýzy výsledků i osobní zkušenosti autorky. Mezi tyto návrhy patří: zavedení pohotovosti personálu o víkendech, zvýšení množství nejoblíbenějších produktů – zvýšení kapacit lednic ve vlacích, pořádání komunikačních školení pro personál, nainstalování držáku na nápoje či podpěr na nohy pro zvýšení komfortu. Výše uvedené návrhy by měly pomoci k udržení současné úrovně poskytovaných služeb, popřípadě ke zvýšení této úrovně.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že jsou zákazníci spíše spokojeni s tím, co firma nabízí a jaký je její přístup. Je nutné zachování nastávající úrovně kvality, ale zároveň to znamená, že vlakový dopravce RJ musí neustále pracovat na nových nápadech a podnětech pro zlepšování pohodlí při cestování. Jelikož se vlaková doprava neustále rozrůstá a konkurence neváhá kopírovat poskytovanou kvalitu, nesmí společnost RegioJet tzv. „usnout na vavřínech“ ba naopak se musí dále zlepšovat.

# Seznam použité literatury

## Odborná literatura

- [1] GORDON, Milton M. *The concept of the sub-culture and its application*. London: Routledge, 1997. 599 s. ISBN 0-415-12728-9.
- [2] HARTL, Pavel, *Psychologický slovník*. Vyd. 3. Praha: Jiří Budka, 1996. 297 s. ISBN 80-901549-0-5.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [4] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management 14<sup>th</sup> ed.* New Jersey: Prentice Hall, 2013. 816 p. ISBN 0132102927.
- [5] PEARCE, Philips. *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Cleveton UK: Cromwell Press, 2005. 241 p. ISBN 1-84541-022-X.
- [6] ŘÍČAN, P. *Psychologie osobnosti: Obor v pohybu*. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3133-9.
- [7] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [8] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

## Periodika

[12] SŮRA, Jan. *Nové autobusy, nové jméno.: Student Agency hlásí další rekordní rok* [online]. iDnes.cz, 2016 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/student-agency-se-prejmenuje-na-regiojet-fp0-/eko-doprava.aspx?c=A160321\\_091054\\_eko-doprava\\_suj](http://ekonomika.idnes.cz/student-agency-se-prejmenuje-na-regiojet-fp0-/eko-doprava.aspx?c=A160321_091054_eko-doprava_suj)

[13] ČTK. *RegioJet chce jezdit s párem vlaků mezi Prahou a Bratislavou* [online]. Brno: České noviny, 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/regiojet-chce-jezdit-s-parem-vlaku-mezi-prahou-a-bratislavou/1340429>

[14] ČTK. *Vlaky RegioJet se poprvé dostaly do zisku.: Společnost loni vydělala zhruba 40 milionů korun.* [online]. Hospodářské noviny, 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65078640-ztratove-vlaky-regiojet-se-poprve-dostaly-do-zisku-spolecnost-loni-vydelala-zhruba-40-milionu-korun#disqus>

## Internetové zdroje

[15] Byznys - luxusní Leo. *Lidovky.cz: Byznys* [online]. Cerhenice: Lidové noviny, 2012 [cit. 2016- 5 01]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/foto.aspx?r=ln\\_doprava.jpg](http://byznys.lidovky.cz/foto.aspx?r=ln_doprava.jpg)

[16] České dráhy, a.s.: Největší český železniční dopravce. *České dráhy: Skupina ČD* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/>

[17] Foto - Pendolino. *Fotodoprava: Vlaky* [online]. 2003 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.fotodoprava.com/vlaky.htm>

[18] IAPA. *The first destination for frequent flyers: About IAPA* [online]. London EC3A 7BU, United Kingdom [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <https://www.iapa.com>

[19] IATA. *IATA: History* [online]. [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <https://www.iata.org>

[20] LEO Express. *Leo Express: O nás* [online]. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.le.cz/>

[21] Praha-Krakow. *LEO Express: Vlaky* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.praha-krakow.cz/>

[22] RegioJet: Student Agency. *RegioJet: Služby v IC vlacích RegioJet* [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/>

[23] Student Agency. *Pro média: Historie* [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <https://www.studentagency.cz/>

[24] Trainweb: Železniční fotografie. : *Vlaky* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://trainweb.cz/>

## Ostatní zdroje

[25] Interní materiály společnosti RegioJet a.s.

[26] Manuál palubního průvodčí

## Seznam zkratek

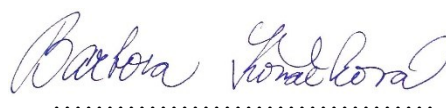
a.s.	akciová společnost
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
č.	číslo
ČR	Česká republika
HR	Lidské zdroje (Human Ressources)
IT	Informační technologie
km/hod.	kilometrů v hodině
MHD	Městská hromadná doprava
MS	Microsoft
mil.	miliony
RJ	RegioJet
SA	Student Agency
spol.	společnost
SR	Slovenská republika
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
TV	televize

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016



Barbora Koňářiková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Dílčí výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 3 – Obrázky: Charakteristika společnosti

# Přílohy

## Příloha č. 1 - Dotazník

**Vážená respondentko / vážený respondente,**

jsem studentkou Vysoké školy báňské – TUO, Ekonomické fakulty a ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Získané údaje budou použity pro účely mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a dobrovolný, nicméně právě na Vašem názoru záleží. Dovolte mi tedy zkrátit Vaš volný čas při jízdě vlakem společnosti RegioJet a.s. (dále jen RJ) zhruba o 10 minut. Vždy, prosím, zvolte pouze jednu odpověď (pokud není stanoveno jinak) a tu zaškrtněte.

Děkuji za Vaši ochotu a čas, který mi věnujete.

Barbora Koňářiková

---

### 1. Jak často využíváte vlakovou dopravu v ČR?

- ☐ denně
- ☐ několikrát týdně
- ☐ několikrát měsíčně
- ☐ několikrát ročně
- ☐ méně často

### 2. Seřad'te následující faktory podle vlivu, jaký na Vás mají při výběru vlakového dopravce (1-nejdůležitější, 9-nejméně důležitý):

- ☐ spolehlivost dopravy (dodržování jízdního řádu)
- ☐ cena jízdného
- ☐ služby na palubách vlaku
- ☐ ochota a chování personálu
- ☐ vnější vzhled vlaku
- ☐ čistota a pořádek ve vlaku (vč. toalet)
- ☐ vnitřní vybavení
- ☐ poskytování informací na pobočkách i ve vlaku
- ☐ rozsah dopravní služby (trasy, počet spojů)

### 3. Jak často jezdíte vlaky společnosti RJ?

(na trasách, které to umožňují)

- ☐ denně
- ☐ několikrát týdně
- ☐ několikrát měsíčně
- ☐ několikrát ročně
- ☐ jsem zde poprvé

### 4. Kam cestujete vlakem společnosti RJ nejčastěji?

- ☐ do zaměstnání
- ☐ do školy

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> na výlet, za rekreací | <input type="checkbox"/> na pracovní cestu          |
|  | <input type="checkbox"/> jiné (uveďte, prosím)..... |

**5. Preferujete při využití vlakové dopravy společnost RJ?**

(na trasách, které to umožňují)

- ☐ ano; uveďte proč:  
.....
- ☐ ne, preferuji jinou; uveďte kterou a proč:  
.....
- ☐ nepreferuji žádnou

**6. Ve které dny nejčastěji jezdíte vlaky společnosti RJ?**

(využíváte-li některé dny stejně intenzivně, uveďte všechny nejčastěji využívané dny)

- |                                  |                                 |
|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> pondělí | <input type="checkbox"/> pátek  |
| <input type="checkbox"/> úterý   | <input type="checkbox"/> sobota |
| <input type="checkbox"/> středa  | <input type="checkbox"/> neděle |
| <input type="checkbox"/> čtvrtek |                                 |

**7. Zaznačte, kterou trasou nejčastěji jezdíte ve směru z Prahy nebo do Prahy.**

(nástupní stanici označte N – např. Vaše bydliště, výstupní stanici označte V – město, kam jedete)



- ☐ Praha, hl. n.
- ☐ Pardubice, hl. n.
- ☐ Česká Třebová
- ☐ Zábřeh na Moravě
- ☐ Olomouc, hl. n.
- ☐ Přerov
- ☐ Hulín
- ☐ Otrokovice
- ☐ Staré Město u U.H.
- ☐ Hranice na Moravě
- ☐ Ostrava
- ☐ Havířov
- ☐ Český Těšín
- ☐ Třinec - centrum
- ☐ Bystřice
- ☐ Návší

**8. S kým nejčastěji cestujete vlakem RJ?**

- ☐ cestuji převážně sám
- ☐ s rodinou, přítelem/přítelkyní
- ☐ s přáteli, známými
- ☐ s kolegy
- ☐ jiné; uveďte, prosím.....



**9. Kde nakupujete jízdenky vlakového dopravce RegioJet?**

- ☐ na pobočkách RegioJet nebo Student Agency
- ☐ na internetových stránkách
- ☐ u stevardky/a
- ☐ prostřednictvím prodejních automatů Pay+

**10. Cena jízdného společnosti RJ Vám připadá:**

- ☐ nízká
- ☐ odpovídající
- ☐ příliš vysoká

**11. Jaký preferujete druh cestovní třídy?**

- ☐ Standard – kupé pro 6 osob
- ☐ Relax – otevřený prostor
- ☐ Business – kupé pro 4 osoby
- ☐ Klidová zóna – omezený servis
- ☐ je mi to jedno

**12. Které produkty/služby zdarma při cestování využíváte? (zatrhněte i více odpovědí)**

- ☐ denní tisk
- ☐ časopisy
- ☐ balená voda Rajec
- ☐ italská káva Illy
- ☐ 100% jablečný mošt
- ☐ americká káva
- ☐ čaj z čerstvé máty
- ☐ sluchátka k zapůjčení
- ☐ parkování zdarma
- ☐ zábavní portál
- ☐ WI-FI

**13. Z nabídky italské kávy Illy preferuji:**

- ☐ Espresso
- ☐ Lungo
- ☐ Latte
- ☐ Cappuccino
- ☐ žádnou, nepiji kávu

**14. Které produkty z vybrané nabídky občerstvení patří mezi Vaše oblíbené?**

(uveďte maximálně pět produktů)

.....

**15. Jak často si obvykle objednáváte u svého stevarda/ky?**

(za jednu Vaší jízdu vlakem RJ)

- ☐ ani jednou
- ☐ jednou za celou cestu
- ☐ 2 – 3 krát
- ☐ tolikrát, kolikrát to lze

**16. Kolik peněz průměrně utratíte za občerstvení během jedné cesty vlakem RJ?**

- ☐ vše co potřebuji (žádám) je zdarma
- ☐ méně než 20 Kč
- ☐ 21 – 50 Kč
- ☐ 51 – 100 Kč
- ☐ 101 Kč – 150 Kč
- ☐ nad 150 Kč

**17. Jak vnímáte úroveň služeb poskytovaných společnostmi RJ v porovnání s jinými vlakovými dopravci v ČR?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> vyšší úroveň         | <input type="checkbox"/> nižší úroveň                     |
| <input type="checkbox"/> srovnatelná s jinými | <input type="checkbox"/> nemohu hodnotit (nemám srovnání) |

**18. Ohodnoťte na škále od 1 do 4 spokojenost se službami společnosti RJ.**

	velmi spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
chování personálu	1	2	3	4
nabídka občerstvení	1	2	3	4
poskytování informací	1	2	3	4
dodržování jízdního řádu	1	2	3	4
rychlost obsluhy	1	2	3	4
čistota vlaku	1	2	3	4

**19. Pohlaví:**

- |                               |                              |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> žena | <input type="checkbox"/> muž |
|-------------------------------|------------------------------|

**20. Jaký je Váš věk?**

- ☐ 18 – 29 let  
☐ 30 – 39 let  
☐ 40 – 49 let  
☐ 50 – 59 let  
☐ 60 let a více

**21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- ☐ základní  
☐ středoškolské  
☐ vysokoškolské

**22. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**

- ☐ do 10 000 Kč  
☐ 10 001 – 15 000 Kč  
☐ 15 001 – 20 000 Kč  
☐ 20 001 – 25 000 Kč  
☐ 25 001 – 30 000 Kč  
☐ nad 30 000 Kč  
☐ nechci odpovídat  
☐ v současné době nevydělávám

**23. Jaký je Váš ekonomický status?**

- ☐ student  
☐ zaměstnaný  
☐ podnikatel, OSVČ  
☐ nezaměstnaný  
☐ důchodce

**Ještě jednou Vám děkuji za Vaši ochotu, čas a také za zpětnou vazbu, kterou jste mi poskytli. Přeji pěkný zbytek Vaší jízdy!**

**Pokud máte jakékoliv připomínky, návrhy na zlepšení služeb či jiné doporučení, prosím, neváhejte se mi s nimi svěřit:**

.....

## Příloha č. 2 – Dílčí výsledky dotazníkového šetření

### Třídění I. stupně

**Tab. 1 – Rozložení respondentů dle pohlaví**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
žena	184	59,4	59,4
Valid muž	126	40,6	100,0
Total	310	100,0	

**Tab. 2 – Rozložení respondentů dle věku**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 29 let	167	53,9	53,9
30 - 39 let	55	17,7	71,6
40 - 49 let	50	16,1	87,7
50 - 59 let	23	7,4	95,2
60 let a více	15	4,8	100,0
Total	310	100,0	

**Tab. 3 – Rozložení respondentů dle dosaženého vzdělání**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid základní	25	8,1	9,6	9,6
středoškolské	141	45,5	54,2	63,8
vysokoškolské	94	30,3	36,2	100,0
Total	260	83,9	100,0	
Missing System	50	16,1		
Total	310	100,0		

**Tab. 4 – Měsíční příjem respondentů**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
<b>do 10 000 Kč</b>	38	<b>12,3</b>	12,3
<b>10 001 - 15 000 Kč</b>	43	<b>13,9</b>	26,1
<b>15 001 - 20 000 Kč</b>	52	<b>16,8</b>	42,9
<b>20 001 - 25 000 Kč</b>	35	<b>11,3</b>	54,2
<b>25 001 - 30 000 Kč</b>	23	<b>7,4</b>	61,6
<b>nad 30 000 Kč</b>	32	<b>10,3</b>	71,9
<b>nechci odpovídat</b>	39	<b>12,6</b>	84,5
<b>v současné době nevydělávám</b>	48	<b>15,5</b>	100,0
Total	310	100,0	

**Tab. 5 – Rozložení respondentů dle jejich ekonomického statusu**

	Frequency	Percent	Valid %	Cumulative Percent
<b>student</b>	96	31,0	<b>31,6</b>	31,6
<b>zaměst.</b>	164	52,9	<b>53,9</b>	85,5
<b>podnikatel,</b>	28	9,0	<b>9,2</b>	94,7
<b>OSVČ</b>	2	0,6	<b>0,7</b>	95,4
<b>nezaměst.</b>	14	4,5	<b>4,6</b>	100,0
<b>důchodce</b>	304	98,1	100,0	
Total	6	1,9		
Missing System	310	100,0		
Total				

**Tab. 6 – Frekvence využití vlakové dopravy**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
<b>denně</b>	28	<b>9,0</b>	9,0
<b>několikrát týdně</b>	60	<b>19,4</b>	28,4
<b>několikrát měsíčně</b>	60	<b>19,4</b>	47,7
<b>několikrát ročně</b>	133	<b>42,9</b>	90,6
<b>méně často</b>	29	<b>9,4</b>	100,0
Total	310	100,0	

**Tab. 7 – Frekvence využití společnosti RJ**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
<b>denně</b>	11	<b>3,5</b>	3,5
<b>několikrát týdně</b>	45	<b>14,5</b>	18,1
<b>několikrát měsíčně</b>	59	<b>19,0</b>	37,1
<b>několikrát ročně</b>	170	<b>54,8</b>	91,9
<b>jsem zde poprvé</b>	25	<b>8,1</b>	100,0
Total	310	100,0	

**Tab. 8 – Účel cesty respondentů**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
<b>do zaměstnání</b>	39	<b>12,6</b>	12,6
<b>do školy</b>	48	<b>15,5</b>	28,1
<b>na výlet, za rekreací</b>	155	<b>50,0</b>	78,1
Valid <b>na pracovní cestu</b>	36	<b>11,6</b>	89,7
<b>za rodinou</b>	22	<b>7,1</b>	96,8
<b>jiné</b>	10	<b>3,2</b>	100,0
Total	310	100,0	

**Tab. 9 – Preference vlakového dopravce RJ**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
<b>ano</b>	221	<b>71,3</b>	71,3
<b>ne, jiného</b>	10	<b>3,2</b>	74,5
Valid <b>nepreferuji žádného</b>	79	<b>25,5</b>	100,0
Total	310	100,0	

**Tab. 10 – Doprovod respondentů při cestování vlakem RJ**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
<b>cestuji převážně sám</b>	125	<b>40,3</b>	40,3
<b>s rodinou,</b>	122	<b>39,4</b>	79,7
<b>přítelem/přítelkyní</b>	39	<b>12,6</b>	92,3
Valid <b>s přáteli, známými</b>	24	<b>7,7</b>	100,0
<b>s kolegy</b>			
Total	310	100,0	

**Tab. 11 – Nákupní místa jízdenek**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
<b>na pobočkách RJ nebo SA</b>	72	<b>23,2</b>	23,2
<b>na internetových stránkách</b>	236	<b>76,1</b>	99,4
Valid <b>u stevardky/a</b>	1	<b>0,3</b>	99,7
<b>protřednictvím</b>			
<b>prodejních</b>	1	<b>0,3</b>	100,0
<b>automatů Pay+</b>			
Total	310	100,0	

**Tab. 12 – Názor na cenu jízdného**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
nízká	66	21,3	21,3
odpovídající	243	78,4	99,7
příliš vysoká	1	0,3	100,0
Total	310	100,0	

**Tab. 13 – Preference cestovní třídy**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Standard kupé pro 6 osob	109	35,2	35,2
Relax - otevřený prostor	81	26,1	61,3
Business kupé pro 4 osoby	47	15,2	76,5
Klidová zóna omezený servis	25	8,1	84,5
je mi to jedno	48	15,5	100,0
Total	310	100,0	

**Tab. 14 – Preferovaný druh italské kávy Illy**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Espresso	64	20,6	20,6
Lungo	40	12,9	33,5
Latte	100	32,3	65,8
Cappucino	68	21,9	87,7
žádnou, nepiji kávu	38	12,3	100,0
Total	310	100,0	

**Tab. 15 – Frekvence objednávek občerstvení**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
ani jednou	10	3,2	3,2
jednou za celou cestu	153	49,4	52,6
2 - 3 krát	135	43,5	96,1
tolikrát, kolikrát to lze	12	3,9	100,0
Total	310	100,0	

**Tab. 16 – Průměrná útrata ve vlaku**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
	32	<b>10,3</b>	10,3
	39	<b>12,6</b>	22,9
	98	<b>31,6</b>	54,5
Valid	103	<b>33,2</b>	87,7
	24	<b>7,7</b>	95,5
	14	<b>4,5</b>	100,0
Total	310	100,0	

**Tab. 17 – Vnímaná úroveň služeb poskytovaných RJ ve srovnání s jinými dopravci v ČR**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	237	76,5	<b>76,7</b>	76,7
	58	18,7	<b>18,8</b>	95,5
Valid	3	1,0	<b>1,0</b>	96,4
	11	3,5	<b>3,6</b>	100,0
Total	309	99,7	100,0	
Missing	1	0,3		
Total	310	100,0		

**Tab. 18 – Faktory ovlivňující výběr vlakového dopravce (Mean – střední hodnota)**

<b>Spolehlivost dopravy</b>	<b>Cena jízdného</b>	<b>Služby</b>	<b>Personál</b>	<b>Vnější vzhled</b>	<b>Čistota</b>	<b>Vnitřní vybavení</b>	<b>Poskytování informací</b>	<b>Rozsah poskytovaných služeb</b>
<b>3,31</b>	<b>2,68</b>	<b>3,91</b>	<b>4,64</b>	<b>7,98</b>	<b>4,13</b>	<b>6,19</b>	<b>7,19</b>	<b>4,92</b>

**Tab. 19 – Nejčastější využívané dny pro cestování spol. RJ**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
<b>Dny</b>	<b>Pondělí</b>	71	10,8%	<b>23,1%</b>
	<b>Úterý</b>	49	7,5%	<b>16,0%</b>
	<b>Středa</b>	54	8,2%	<b>17,6%</b>
	<b>Čtvrtek</b>	62	9,4%	<b>20,2%</b>
	<b>Pátek</b>	178	27,1%	<b>58,0%</b>
	<b>Sobota</b>	106	16,1%	<b>34,5%</b>
	<b>Neděle</b>	137	20,9%	<b>44,6%</b>
	<b>Total</b>	657	100,0%	<b>214,0%</b>



**Tab. 20 – Nejfrekventovanější trasy cestujících**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
<b>Praha</b>	259	41,8%	<b>83,5%</b>
<b>Pardubice</b>	32	5,2%	<b>10,3%</b>
<b>Česká Třebová</b>	17	2,7%	<b>5,5%</b>
<b>Zábřeh na Moravě</b>	9	1,5%	<b>2,9%</b>
<b>Olomouc</b>	81	13,1%	<b>26,1%</b>
<b>Přerov</b>	3	0,5%	<b>1,0%</b>
<b>Hulín</b>	2	0,3%	<b>0,6%</b>
<b>Otrokovice</b>	4	0,6%	<b>1,3%</b>
<b>Staré Město</b>	5	0,8%	<b>1,6%</b>
<b>Hranice na Moravě</b>	32	5,2%	<b>10,3%</b>
<b>Ostrava</b>	114	18,4%	<b>36,8%</b>
<b>Havířov</b>	42	6,8%	<b>13,5%</b>
<b>Český Těšín</b>	10	1,6%	<b>3,2%</b>
<b>Třinec</b>	4	0,6%	<b>1,3%</b>
<b>Bystřice</b>	2	0,3%	<b>0,6%</b>
<b>Návsí</b>	4	0,6%	<b>1,3%</b>
<b>Total</b>	620	100,0%	<b>200,0%</b>

**Tab. 21 – Nejpreferovanější produkty zdarma**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
<b>Noviny</b>	150	11,9%	<b>48,4%</b>
<b>Časopisy</b>	112	8,9%	<b>36,1%</b>
<b>Balená voda</b>	257	20,4%	<b>82,9%</b>
<b>Italská káva ILLY</b>	196	15,6%	<b>63,2%</b>
<b>Jablečný mošt</b>	96	7,6%	<b>31,0%</b>
<b>Americká káva</b>	44	3,5%	<b>14,2%</b>
<b>Čaj mátový</b>	133	10,6%	<b>42,9%</b>
<b>Sluchátka</b>	22	1,8%	<b>7,1%</b>
<b>Parkování</b>	13	1,0%	<b>4,2%</b>
<b>Zábavní portál</b>	41	3,3%	<b>13,2%</b>
<b>Wi-fi</b>	193	15,4%	<b>62,3%</b>
<b>Total</b>	1257	100,0%	<b>405,5%</b>

**Tab. 22 – Oblíbené občerstvení z placené nabídky**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
<b>Oblíbené produkty</b>	<b>Sušené maso</b>	12	3,9%	<b>5,9%</b>
	<b>Řecký jogurt</b>	8	2,6%	<b>4,0%</b>
	<b>Pivo</b>	11	3,6%	<b>5,4%</b>
	<b>Víno</b>	7	2,3%	<b>3,5%</b>
	<b>Sushi set</b>	58	18,9%	<b>28,7%</b>
	<b>Croissanty</b>	98	31,9%	<b>48,5%</b>
	<b>Dorty a čokoláda</b>	113	36,8%	<b>55,9%</b>
	<b>Total</b>	307	100,0 %	<b>152,0%</b>

**Tab. 24 - Důvody preference vlakového dopravce RJ**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
<b>Faktory</b>	<b>Cena</b>	97	26,8%	<b>51,6%</b>
	<b>Služby</b>	90	24,9%	<b>47,9%</b>
	<b>Komfort</b>	37	10,2%	<b>19,7%</b>
	<b>Rychlost spoje</b>	24	6,6%	<b>12,8%</b>
	<b>Personál</b>	36	9,9%	<b>19,1%</b>
	<b>Čistota</b>	21	5,8%	<b>11,2%</b>
	<b>Vybavení, prostředí</b>	10	2,8%	<b>5,3%</b>
	<b>Občerstvení</b>	20	5,5%	<b>10,6%</b>
<b>Total</b>	<b>Bezpečnost, zvyklost, spolehlivost</b>	27	7,5%	<b>14,4%</b>
	<b>Total</b>	362	100,0%	<b>192,6%</b>

**Tab. 23 – Spokojenost zákazníků se službami společnosti RJ**

**Mean – střední hodnota**

Personál	Občerstvení	Informovanost	Jízdní řád	Čistota	Rychlost obsluhy
<b>1,219</b>	<b>1,474</b>	<b>1,416</b>	<b>1,816</b>	<b>1,477</b>	<b>1,442</b>

## Třídění II. stupně

**Tab. 25 – Věk \* Pohlaví**

		Pohlaví		Total
		žena	muž	
Věk	18 - 29 let	58,2%	47,6%	53,9%
	30 - 39 let	15,8%	20,6%	17,7%
	40 - 49 let	15,2%	17,5%	16,1%
	50 - 59 let	7,1%	7,9%	7,4%
	60 let a více	3,8%	6,3%	4,8%
	<b>Total</b>	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 26 – Dosažené vzdělání \* Pohlaví**

			Pohlaví		Total
			žena	muž	
Dosažené vzdělání	základní	Count	14	11	25
		%	9,2%	10,3%	9,6%
	středoškolské	Count	81	60	141
		%	52,9%	56,1%	54,2%
	vysokoškolské	Count	58	36	94
		%	37,9%	33,6%	36,2%
Total	Count	153	107	260	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 27 - Frekvence využití vlakové dopravy \* Pohlaví

		Pohlaví		Total
		žena	muž	
Frekvence využití vlakové dopravy	denně	Count 17 9,2%	Count 11 8,7%	Count 28 9,0%
	několikrát týdně	Count 31 16,8%	Count 29 23,0%	Count 60 19,4%
	několikrát měsíčně	Count 43 23,4%	Count 17 13,5%	Count 60 19,4%
	několikrát ročně	Count 76 41,3%	Count 57 45,2%	Count 133 42,9%
	méně často	Count 17 9,2%	Count 12 9,5%	Count 29 9,4%
	Total	Count 184 100,0%	Count 126 100,0%	Count 310 100,0%

Tab. 28 – Frekvence využití vlakové dopravy \* Věk

		Věk					Total
		18 – 29 let	30 – 39 let	40 – 49 let	50 – 59 let	nad 60 let	
Frekvence využití vlakové dopravy	denně	Count 24 14,4%	Count 2 3,6%	Count 2 4,0%	Count 0 0,0%	Count 0 0,0%	Count 28 9,0%
	týdně	Count 42 25,1%	Count 11 20,0%	Count 5 10,0%	Count 2 8,7%	Count 0 0,0%	Count 60 19,4%
	měsíčně	Count 37 22,2%	Count 11 20,0%	Count 5 10,0%	Count 4 17,4%	Count 3 20,0%	Count 60 19,4%
	ročně	Count 51 30,5%	Count 25 45,5%	Count 32 64,0%	Count 14 60,9%	Count 11 73,3%	Count 133 42,9%
	méně často	Count 13 7,8%	Count 6 10,9%	Count 6 12,0%	Count 3 13,0%	Count 1 6,7%	Count 29 9,4%
	Total	Count 167 100,0%	Count 55 100,0%	Count 50 100,0%	Count 23 100,0%	Count 15 100,0%	Count 310 100,0%

**Tab. 29 – Frekvence využití vlakové dopravy \* Ekonomický status**

			Ekonomický status					Total
			student	zaměst.	OSVČ	nezaměst.	důchodce	
Frekvence využití vlakové dopravy	denně	Count	16	12	0	0	0	28
		%	16,7%	7,3%	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%
	týdně	Count	32	20	7	0	0	59
		%	33,3%	12,2%	25,0%	0,0%	0,0%	19,4%
	měsíčně	Count	23	25	7	1	3	59
		%	24,0%	15,2%	25,0%	50,0%	21,4%	19,4%
	ročně	Count	18	88	13	0	10	129
		%	18,8%	53,7%	46,4%	0,0%	71,4%	42,4%
	méně často	Count	7	19	1	1	1	29
		%	7,3%	11,6%	3,6%	50,0%	7,1%	9,5%
Total		Count	96	164	28	2	14	304
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 30 – Frekvence využití vlakové dopravy \* Dosažené vzdělání**

			Dosažené vzdělání			Total
			základní	středoškolské	vysokoškolské	
Frekvence využití vlakové dopravy	denně	Count %	2 8,0%	17 12,1%	6 6,4%	25 9,6%
	týdně	Count %	4 16,0%	21 14,9%	24 25,5%	49 18,8%
	měsíčně	Count %	7 28,0%	22 15,6%	21 22,3%	50 19,2%
	ročně	Count %	7 28,0%	67 47,5%	39 41,5%	113 43,5%
	méně často	Count %	5 20,0%	14 9,9%	4 4,3%	23 8,8%
Total		Count %	25 100,0%	141 100,0%	94 100,0%	260 100,0%

**Tab. 31 – Frekvence využití vlakové dopravy \* Měsíční příjem**

			Měsíční příjem							Total	
			do 10 000 Kč	10 001 – 15 000 Kč	15 001 – 20 000 Kč	20 001 – 25 000 Kč	25 001 – 30 000 Kč	nad 30 000 Kč	nechci odpovídat		v současné době nevydávám
Frekvence využití vlakové dopravy	denně	Count	5	2	3	2	4	2	2	8	28
		%	13,2%	4,7%	5,8%	5,7%	17,4%	6,3%	5,1%	16,7%	9,0%
	týdně	Count	17	8	8	5	2	9	3	8	60
		%	44,7%	18,6%	15,4%	14,3%	8,7%	28,1%	7,7%	16,7%	19,4%
	měsíčně	Count	4	9	9	9	2	4	9	14	60
%		10,5%	20,9%	17,3%	25,7%	8,7%	12,5%	23,1%	29,2%	19,4%	
ročně	Count	9	19	26	18	12	15	21	13	133	
	%	23,7%	44,2%	50,0%	51,4%	52,2%	46,9%	53,8%	27,1%	42,9%	
méně často	Count	3	5	6	1	3	2	4	5	29	
	%	7,9%	11,6%	11,5%	2,9%	13,0%	6,3%	10,3%	10,4%	9,4%	
Total	Count	38	43	52	35	23	32	39	48	310	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 32 – Ekonomický status \* Měsíční příjem

			Měsíční příjem							Total	
			do 10 000 Kč	10 001 – 15 000 Kč	15 001 – 20 000 Kč	20 001 – 25 000 Kč	25 001 – 30 000 Kč	nad 30 000 Kč	nechci odpovídat		v současné době nevýdělávám
Ekonomický status	student	Count %	28 73,7%	9 21,4%	0 0,0%	1 3,0%	1 4,3%	0 0,0%	11 29,7%	46 95,8%	96 31,6%
	zaměstnaný	Count %	6 15,8%	28 66,7%	46 90,2%	26 78,8%	21 91,3%	22 68,8%	15 40,5%	0 0,0%	164 53,9%
	OSVČ	Count %	0 0,0%	0 0,0%	3 5,9%	6 18,2%	1 4,3%	10 31,3%	8 21,6%	0 0,0%	28 9,2%
	nezaměstnaný	Count %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 4,2%	2 0,7%
	důchodce	Count %	4 10,5%	5 11,9%	2 3,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 8,1%	0 0,0%	14 4,6%
Total		Count %	38 100,0%	42 100,0%	51 100,0%	33 100,0%	23 100,0%	32 100,0%	37 100,0%	48 100,0%	304 100,0%



**Tab. 33 – Frekvence využití vlakového dopravce RJ  
\* Pohlaví**

			Pohlaví		Total
			Ženy	Muži	
Frekvence využití vlakového dopravce RJ	denně	Count %	7 3,8%	4 3,2%	11 3,5%
	týdně	Count %	28 15,2%	17 13,5%	45 14,5%
	měsíčně	Count %	36 19,6%	23 18,3%	59 19,0%
	ročně	Count %	101 54,9%	69 54,8%	170 54,8%
	jsem zde poprvé	Count %	12 6,5%	13 10,3%	25 8,1%
	Total	Count %	184 100,0%	126 100,0%	310 100,0%

**Tab. 34 - Frekvence využití vlakového dopravce RJ \* Věk**

			Věk					Total
			18 – 29 let	30 – 39 let	40 – 49 let	50 – 59 let	nad 60 let	
Frekvence využití vlakového dopravce RJ	denně	Count %	9 5,4%	2 3,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	11 3,5%
	týdně	Count %	35 21,0%	7 12,7%	2 4,0%	1 4,3%	0 0,0%	45 14,5%
	měsíčně	Count %	36 21,6%	12 21,8%	8 16,0%	1 4,3%	2 13,3%	59 19,0%
	ročně	Count %	75 44,9%	29 52,7%	36 72,0%	17 73,9%	13 86,7%	170 54,8%
	jsem zde poprvé	Count %	12 7,2%	5 9,1%	4 8,0%	4 17,4%	0 0,0%	25 8,1%
	Total	Count %	167 100,0%	55 100,0%	50 100,0%	23 100,0%	15 100,0%	310 100,0%

Tab. 35 – Frekvence využití RJ \* Ekonomický status

		Ekonomický status					Total
		student	zaměstnaný	OSVČ	nezaměstnaný	důchodce	
Frekvence využití vlakového	denně	Count 5 5,2%	6 3,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	11 3,6%
	týdně	Count 26 27,1%	15 9,1%	3 10,7%	0 0,0%	0 0,0%	44 14,5%
	měsíčně	Count 26 27,1%	22 13,4%	7 25,0%	1 50,0%	2 14,3%	58 19,1%
	ročně	Count 33 34,4%	104 63,4%	17 60,7%	1 50,0%	12 85,7%	167 54,9%
	jsem zde poprvé	Count 6 6,3%	17 10,4%	1 3,6%	0 0,0%	0 0,0%	24 7,9%
	Total	Count 96 100%	164 100%	28 100%	2 100%	14 100%	304 100%

Tab. 36 – Frekvence využití RJ \* Dosažené vzdělání

		Dosažené vzdělání			Total
		základní	středoškolské	vysokoškolské	
Frekvence využití vlakového dopravce RJ	denně	Count 0 0,0%	10 7,1%	0 0,0%	10 3,8%
	týdně	Count 3 12,0%	18 12,8%	17 18,1%	38 14,6%
	měsíčně	Count 1 4,0%	19 13,5%	25 26,6%	45 17,3%
	ročně	Count 17 68,0%	82 58,2%	47 50,0%	146 56,2%
	jsem zde poprvé	Count 4 16,0%	12 8,5%	5 5,3%	21 8,1%
	Total	Count 25 100%	141 100%	94 100%	260 100%

**Tab. 37 – Frekvence využití RJ \* Frekvence využití vlak. dopravy**

			Frekvence využití vlakové dopravy					Total
			denně	týdně	měsíčně	ročně	méně často	
Frekvence využití RJ	denně	Count %	10 35,7%	0 0,0%	1 1,7%	0 0,0%	0 0,0%	11 3,5%
	týdně	Count %	10 35,7%	34 56,7%	0 0,0%	1 0,8%	0 0,0%	45 14,5%
	měsíčně	Count %	0 0,0%	20 33,3%	37 61,7%	2 1,5%	0 0,0%	59 19,0%
	ročně	Count %	7 25,0%	4 6,7%	20 33,3%	120 90,2%	19 65,5%	170 54,8%
	jsem zde poprvé	Count %	1 3,6%	2 3,3%	2 3,3%	10 7,5%	10 34,5%	25 8,1%
Total		Count %	28 100,0%	60 100,0%	60 100,0%	133 100,0%	29 100,0%	310 100,0%

**Tab. 38 – Korelační analýza (Symmetric Measures)**

		Value	Asymptotic Standardized Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	,734	,039	18,957	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,735	,038	19,012	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		310			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tab. 39 – Preference vlakového dopravce RJ \* Ekonomický status

		Ekonomický status					Total
		student	zaměstnaný	OSVČ	nezaměstnaný	důchodce	
Preference RJ	ano, preferuji	Count 71 74,0 %	112 68,3 %	20 71,4 %	1 50,0 %	12 85,7%	216 71,1%
	ne, preferuji jiného	Count 3 3,1%	5 3,0 %	2 7,1%	0 0,0 %	0 0,0%	10 3,3%
	nepreferuji žádného	Count 22 22,9 %	47 28,7 %	6 21,4 %	1 50,0 %	2 14,3%	78 25,7%
	Total	Count 96 100,0 %	164 100,0 %	28 100,0 %	2 100,0 %	14 100,0 %	304 100,0 %

Tab. 40 – Nejčastěji využívané dny \* Pohlaví

		Pohlaví		Total
		Ženy	Muži	
Nejvyužívanější dny	pondělí	Count 36 19,9%	35 27,8%	71 10,8%
	úterý	Count 27 14,9%	22 17,5%	49 7,5%
	středa	Count 29 16,0%	25 19,8%	54 8,2%
	čtvrtek	Count 37 20,4%	25 19,8%	62 9,4%
	pátek	Count 108 59,7%	70 55,6%	178 27,1%
	sobota	Count 71 39,2%	35 27,8%	106 16,1%
	neděle	Count 86 47,5%	51 40,5%	137 20,9%
Total		Count 181	126	307

**Tab. 41 – Nejvyužívanější dny \* Ekonomický status**

		Ekonomický status					Total Count
		student	zaměstnaný	OSVČ	nezaměstnaný	důchodce	
Nejvyužívanější dny	pondělí	Count 28 %	31 19,3%	6 21,4%	2 100,0%	2 14,3%	69
	úterý	Count 11 %	30 18,6%	4 14,3%	1 50,0%	1 7,1%	47
	středa	Count 14 %	30 18,6%	6 21,4%	1 50,0%	1 7,1%	52
	čtvrtek	Count 20 %	28 17,4%	7 25,0%	1 50,0%	4 28,6%	60
	pátek	Count 47 %	101 62,7%	17 60,7%	2 100,0%	6 42,9%	173
	sobota	Count 33 %	59 36,6%	8 28,6%	1 50,0%	3 21,4%	104
	neděle	Count 47 %	73 45,3%	9 32,1%	1 50,0%	5 35,7%	135
Total		Count 200	352	57	9	22	640

**Tab. 42 – Preference cestovní třídy \* Pohlaví**

		Pohlaví		Total
		Ženy	Muži	
Preference cestovní třídy	Standard kupé pro 6 osob	Count 67 %	42 33,3%	109 35,3%
	Relax otevřený prostor	Count 50 %	30 23,8%	80 25,9%
	Business kupé pro 4 osoby	Count 21 %	26 20,6%	47 15,2%
	Klidová zóna omezený servis	Count 15 %	10 7,9%	25 8,1%
	Je mi to jedno	Count 30 %	18 14,3%	48 15,5%
	Total	Count 183 %	126 100,0%	309 100,0%

Tab. 43 – Preference cestovní třídy \* Měsíční příjem

			Měsíční příjem								Total
			do 10 000 Kč	10 001 – 15 000 Kč	15 001 – 20 000 Kč	20 001 – 25 000 Kč	25 001 – 30 000 Kč	nad 30 000 Kč	nechci odpovídat	v současné době nevydělává	
Preference cestovní třídy	Standard kupé pro 6 osob	Count	14	15	20	14	10	7	10	19	109
		%	36,8%	34,9%	38,5%	40,0%	43,5%	21,9%	25,6%	40,4%	35,3%
	Relax otevřený prostor	Count	11	11	12	11	4	6	14	11	80
		%	28,9%	25,6%	23,1%	31,4%	17,4%	18,8%	35,9%	23,4%	25,9%
	Business kupé pro 4 osoby	Count	4	4	8	8	2	12	7	2	47
		%	10,5%	9,3%	15,4%	22,9%	8,7%	37,5%	17,9%	4,3%	15,2%
	Klidová zóna omezený servis	Count	3	5	4	1	0	5	1	6	25
		%	7,9%	11,6%	7,7%	2,9%	0,0%	15,6%	2,6%	12,8%	8,1%
	Je mi to jedno	Count	6	8	8	1	7	2	7	9	48
		%	15,8%	18,6%	15,4%	2,9%	30,4%	6,3%	17,9%	19,1%	15,5%
Total		Count	38	43	52	35	23	32	39	47	309
		%	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 44 – Preference cestovní třídy \* Ekonomický status

			Ekonomický status					Total
			student	zaměstnaný	OSVČ	nezaměstnaný	důchodce	
Preference cestovní třídy	<b>Standard</b>	Count	35	63	4	0	4	106
	<b>kupé pro 6 osob</b>	%	36,8%	38,4%	14,3%	0,0%	28,6%	35,0%
	<b>Relax</b>	Count	31	29	12	0	5	77
	<b>otevřený prostor</b>	%	32,6%	17,7%	42,9%	0,0%	35,7%	25,4%
	<b>Business</b>	Count	4	30	9	0	4	47
	<b>kupé pro 4 osoby</b>	%	4,2%	18,3%	32,1%	0,0%	28,6%	15,5%
	<b>Klidová zóna</b>	Count	10	13	1	1	0	25
	<b>omezený servis</b>	%	10,5%	7,9%	3,6%	50,0%	0,0%	8,3%
	<b>Je mi to jedno</b>	Count	15	29	2	1	1	48
		%	15,8%	17,7%	7,1%	50,0%	7,1%	15,8%
<b>Total</b>		Count	95	164	28	2	14	303
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 45 – Preference cestovní třídy \* Dosažené vzdělání

		Dosažené vzdělání			Total
		základní	středoškolské	vysokoškolské	
Preference cestovní třídy	Standard kupé pro 6 osob	Count 12 48,0%	Count 53 37,9%	Count 26 27,7%	Count 91 35,1%
	Relax otevřený prostor	Count 4 16,0%	Count 32 22,9%	Count 31 33,0%	Count 67 25,9%
	Business kupé pro 4 osoby	Count 0 0,0%	Count 21 15,0%	Count 17 18,1%	Count 38 14,7%
	Klidová zóna omezený servis	Count 1 4,0%	Count 11 7,9%	Count 8 8,5%	Count 20 7,7%
	Je mi to jedno	Count 8 32,0%	Count 23 16,4%	Count 12 12,8%	Count 43 16,6%
	Total	Count 25 100,0 %	Count 140 100,0 %	Count 94 100,0 %	Count 259 100,0 %

Tab. 46 – Účel cesty \* Pohlaví

		Pohlaví		Total
		Ženy	Muži	
Účel cesty	do zaměstnání	Count 18 9,8%	Count 21 16,7%	Count 39 12,6%
	do školy	Count 30 16,3%	Count 18 14,3%	Count 48 15,5%
	na výlet	Count 95 51,6%	Count 60 47,6%	Count 155 50,0%
	na pracovní cestu	Count 15 8,2%	Count 21 16,7%	Count 36 11,6%
	za rodinou	Count 18 9,8%	Count 4 3,2%	Count 22 7,1%
	jiné	Count 8 4,3%	Count 2 1,6%	Count 10 3,2%
Total		Count 184 100,0%	Count 126 100,0%	Count 310 100,0%



**Tab. 47 - Účel cesty \* Ekonomický status**

			Ekonomický status					Total
			student	zaměstnaný	OSVČ	nezaměstnaný	důchodce	
Účel cesty	do zaměstnání	Count %	6 6,3%	28 17,1%	3 10,7%	0 0,0%	0 0,0%	37 12,2%
	do školy	Count %	45 46,9%	1 0,6%	2 7,1%	0 0,0%	0 0,0%	48 15,8%
	na výlet	Count %	37 38,5%	94 57,3%	12 42,9%	2 100,0%	9 64,3%	154 50,7%
	na pracovní cestu	Count %	2 2,1%	23 14,0%	8 28,6%	0 0,0%	1 7,1%	34 11,2%
	za rodinou	Count %	3 3,1%	14 8,5%	1 3,6%	0 0,0%	3 21,4%	21 6,9%
	jiné	Count %	3 3,1%	4 2,4%	2 7,1%	0 0,0%	1 7,1%	10 3,3%
Total		Count %	96 100,0%	164 100,0%	28 100,0%	2 100,0%	14 100,0%	304 100,0%

Tab. 48 - Účel cesty \* Frekvence využití RJ

		Frekvence využití RJ					Total
		denně	týdně	měsíčně	ročně	jsem zde poprvé	
Účel cesty	práce	Count 7	Count 15	Count 10	Count 7	Count 0	Count 39
	%	63,6%	33,3%	16,9%	4,1%	0,0%	12,6%
	do školy	Count 4	Count 25	Count 18	Count 1	Count 0	Count 48
	%	36,4%	55,6%	30,5%	0,6%	0,0%	15,5%
	na výlet	Count 0	Count 1	Count 13	Count 117	Count 24	Count 155
	%	0,0%	2,2%	22,0%	68,8%	96,0%	50,0%
prac. cesta	Count	0	3	10	23	0	36
	%	0,0%	6,7%	16,9%	13,5%	0,0%	11,6%
rodina	Count	0	0	6	16	0	22
	%	0,0%	0,0%	10,2%	9,4%	0,0%	7,1%
jiné	Count	0	1	2	6	1	10
	%	0,0%	2,2%	3,4%	3,5%	4,0%	3,2%
Total		Count 11	Count 45	Count 59	Count 170	Count 25	Count 310
		% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0

Tab. 49 – Preference cestovní třídy \* Frekvence objednávek

		Frekvence objednávek				Total
		ani jednou	jednou	2 – 3 krát	tolikrát, kolikrát to lze	
Preference cestovní třídy	Standard kupé pro 6 osob	Count 5	Count 55	Count 44	Count 5	Count 109
	%	50,0%	35,9%	32,8%	41,7%	35,3%
	Relax otevřený prostor	Count 0	Count 35	Count 43	Count 2	Count 80
	%	0,0%	22,9%	32,1%	16,7%	25,9%
	Business kupé pro 4 osoby	Count 0	Count 20	Count 24	Count 3	Count 47
	%	0,0%	13,1%	17,9%	25,0%	15,2%
Klidová zóna omezený servis	Count	4	15	6	0	25
	%	40,0%	9,8%	4,5%	0,0%	8,1%
Je mi to jedno	Count	1	28	17	2	48
	%	10,0%	18,3%	12,7%	16,7%	15,5%
Total		Count 10	Count 153	Count 134	Count 12	Count 309
		% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0

**Tab. 50 – Průměrná útrata \* Frekvence objednávek**

		Frekvence objednávek				Total	
		ani jednou	jednou	2 – 3 krát	tolikrát, kolikrát to lze		
Průměrná útrata	žádná	Count %	7 70,0%	23 15,0%	2 1,5%	0 0,0%	32 10,3%
	méně než 20 Kč	Count %	2 20,0%	27 17,6%	10 7,4%	0 0,0%	39 12,6%
	21 – 50 Kč	Count %	1 10,0%	58 37,9%	37 27,4%	2 16,7%	98 31,6%
	51 – 100 Kč	Count %	0 0,0%	45 29,4%	52 38,5%	6 50,0%	103 33,2%
	101 – 150 Kč	Count %	0 0,0%	0 0,0%	23 17,0%	1 8,3%	24 7,7%
	nad 150 Kč	Count %	0 0,0%	0 0,0%	11 8,1%	3 25,0%	14 4,5%
	Total	Count %	10 100,0 %	153 100,0 %	135 100,0 %	12 100,0 %	310 100,0%

**Tab. 51 – Produkty zdarma \* Pohlaví**

		Ženy	Muži	Total	
Vybrané produkty zdarma	Noviny	Count %	85 46,2%	65 51,6%	150
	Časopisy	Count %	71 38,6%	41 32,5%	112
	Balená voda Rajec	Count %	159 86,4%	98 77,8%	257
	Italská káva Illy	Count %	123 66,8%	73 57,9%	196
	Jablečný mošt	Count %	60 32,6%	36 28,6%	96
	Americká káva	Count %	25 13,6%	19 15,1%	44
	Mátový čaj	Count %	85 46,2%	48 38,1%	133
	Sluchátka	Count %	13 7,1%	9 7,1%	22
	Parkování	Count %	7 3,8%	6 4,8%	13
	Zábavní portál	Count %	19 10,3%	22 17,5%	41
Wi-fi	Count %	111 60,3%	82 65,1%	193	
Total		Count	184	126	310

**Tab. 52 – Produkty zdarma \* Ekonomický status**

		student	zaměstnaný	OSVČ	nezaměstnaný	důchodce	Total	
Vybrané produkty zdarma	Americká káva	Count %	11 11,5%	29 17,7%	2 7,1%	0 0,0%	1 7,1%	43
	Mátový čaj	Count %	45 46,9%	71 43,3%	10 35,7%	0 0,0%	5 35,7%	131
	Sluchátka	Count %	9 9,4%	10 6,1%	1 3,6%	0 0,0%	1 7,1%	21
	Parkování	Count %	2 2,1%	6 3,7%	3 10,7%	0 0,0%	2 14,3%	13
	Zábavní portál	Count %	19 19,8%	15 9,1%	5 17,9%	0 0,0%	2 14,3%	41
	Wi-fi	Count %	82 85,4%	87 53,0%	17 60,7%	1 50,0%	3 21,4%	190
	Noviny	Count %	31 32,3%	89 54,3%	14 50,0%	1 50,0%	13 92,9%	148
	Časopisy	Count %	31 32,3%	67 40,9%	6 21,4%	1 50,0%	7 50,0%	112
	Voda	Count %	82 85,4%	133 81,1%	24 85,7%	0 0,0%	13 92,9%	252
	Italská káva Illy	Count %	58 60,4%	109 66,5%	16 57,1%	1 50,0%	10 71,4%	194
	Jablečný mošt	Count %	35 36,5%	48 29,3%	9 32,1%	0 0,0%	3 21,4%	95
Total		Count	96	164	28	2	14	304

Tab. 53 – Preference italské kávy \* Pohlaví

		Pohlaví		Total
		Ženy	Muži	
Druhy italské kávy	Espresso	Count 25 13,6%	Count 39 31,0%	Count 64 20,6%
	Lungo	Count 23 12,5%	Count 17 13,5%	Count 40 12,9%
	Latte	Count 72 39,1%	Count 28 22,2%	Count 100 32,3%
	Cappuccino	Count 46 25,0%	Count 22 17,5%	Count 68 21,9%
	Žádnou, nepiji kávu	Count 18 9,8%	Count 20 15,9%	Count 38 12,3%
Total		Count 184 100,0%	Count 126 100,0%	Count 310 100,0%

Tab. 54 – Průměrná útrata \* Pohlaví

		Pohlaví		Total
		Ženy	Muži	
Průměrná útrata	žádná	Count 16 8,7%	Count 16 12,7%	Count 32 10,3%
	méně než 20 Kč	Count 28 15,2%	Count 11 8,7%	Count 39 12,6%
	21 – 50 Kč	Count 64 34,8%	Count 34 27,0%	Count 98 31,6%
	51 – 100 Kč	Count 58 31,5%	Count 45 35,7%	Count 103 33,2%
	101 – 150 Kč	Count 9 4,9%	Count 15 11,9%	Count 24 7,7%
	nad 150 Kč	Count 9 4,9%	Count 5 4,0%	Count 14 4,5%
Total		Count 184 100,0%	Count 126 100,0%	Count 310 100,0%

Tab. 55 – Průměrná útrata \* Měsíční příjem

			Měsíční příjem								Total
			do 10 000 Kč	10 000 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 25 000 Kč	25 001 - 30 000 Kč	nad 30 000 Kč	nechci odpovídat	v současné době nevýdělávám	
Průměrná útrata	žádná	Count %	4 10,5%	3 7,0%	5 9,6%	1 2,9%	5 21,7%	2 6,3%	7 17,9%	5 10,4%	32 10,3%
	méně než 20 Kč	Count %	9 23,7%	3 7,0%	6 11,5%	3 8,6%	2 8,7%	3 9,4%	5 12,8%	8 16,7%	39 12,6%
	21 - 50 Kč	Count %	13 34,2%	17 39,5%	18 34,6%	9 25,7%	4 17,4%	5 15,6%	9 23,1%	23 47,9%	98 31,6%
	51 - 100 Kč	Count %	8 21,1%	15 34,9%	21 40,4%	18 51,4%	7 30,4%	10 31,3%	12 30,8%	12 25,0%	103 33,2%
	100 - 150 Kč	Count %	4 10,5%	4 9,3%	1 1,9%	3 8,6%	2 8,7%	6 18,8%	4 10,3%	0 0,0%	24 7,7%
	nad 150 Kč	Count %	0 0,0%	1 2,3%	1 1,9%	1 2,9%	3 13,0%	6 18,8%	2 5,1%	0 0,0%	14 4,5%
	Total	Count %	38 100,0%	43 100,0%	52 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	32 100,0%	39 100,0%	48 100,0%	310 100,0%

**Tab. 56 - Účel cesty \* Doprovod na cestách**

		Doprovod na cestách				Total
		cestuji sám	s rodinou	s přáteli	s kolegy	
Účel cesty	do zaměstnání	Count 26 20,8%	2 1,6%	2 5,1%	9 37,5%	39 12,6%
	do školy	Count 43 34,4%	1 0,8%	4 10,3%	0 0,0%	48 15,5%
	na výlet	Count 27 21,6%	96 78,7%	32 82,1%	0 0,0%	155 50,0%
	na pracovní cestu	Count 18 14,4%	3 2,5%	0 0,0%	15 62,5%	36 11,6%
	za rodinou	Count 6 4,8%	16 13,1%	0 0,0%	0 0,0%	22 7,1%
	jiné	Count 5 4,0%	4 3,3%	1 2,6%	0 0,0%	10 3,2%
	Total	Count 125 100,0%	122 100,0%	39 100,0%	24 100,0%	310 100,0%

**Tab. 57 – Úroveň služeb \* Doprovod na cestách**

			Doprovod na cestách				Total
			cestuji sám	s rodinou	s přáteli	s kolegy	
Úroveň služeb	vyšší	Count %	98 78,4%	93 76,9%	31 79,5%	15 62,5%	237 76,7%
	srovnatelná	Count %	23 18,4%	23 19,0%	7 17,9%	5 20,8%	58 18,8%
	nižší	Count %	1 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	2 8,3%	3 1,0%
	nemohu hodnotit	Count %	3 2,4%	5 4,1%	1 2,6%	2 8,3%	11 3,6%
Total		Count %	125 100,0%	121 100,0%	39 100,0%	24 100,0%	309 100,0%



**Tab. 58 – Report – Spokojenost se službami dle pohlaví**

Pohlaví		Personál	Občerstvení	Informovanost	Jízdní řád	Čistota	Rychlost obsluhy
Ženy	Mean	1,201	1,435	1,359	1,842	1,446	1,457
Muži	Mean	1,246	1,532	1,500	1,778	1,437	1,508
Mean		1,219	1,474	1,416	1,816	1,442	1,477
N		310	310	310	310	310	310
Std. Deviation		,5247	,6617	,6266	,7728	,6086	,7090

**Tab. 59 – Preference cestovní třídy \* Dosažené vzdělání**

			Dosažené vzdělání			Total
			základní	středoškolské	vysokoškolské	
Preference cestovní třídy	Standard	Count	12	53	26	91
	kupé pro 6 osob	%	48,0%	37,9%	27,7%	35,1%
	Relax	Count	4	32	31	67
	otevřený prostor	%	16,0%	22,9%	33,0%	25,9%
	Business	Count	0	21	17	38
	kupé pro 4 osoby	%	0,0%	15,0%	18,1%	14,7%
	Klidová zóna	Count	1	11	8	20
	omezený servis	%	4,0%	7,9%	8,5%	7,7%
	Je mi to jedno	Count	8	23	12	43
		%	32,0%	16,4%	12,8%	16,6%
Total		Count	25	140	94	259
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Příloha č. 3 – Obrázky: Charakteristika společnosti



Obr. 1 – Autobus RegioJet  
Zdroj: [25]



Obr. 2 – interiér moderního vozu Astra (Klidová zóna)  
Zdroj: [25]



Obr. 3 – Dětské kupé ve vozech spol. R.J  
Zdroj: [22]



Obr. 4 - Palubní personál společnosti R.J  
Zdroj: [22]